



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของ Generation Z

### Factors Influencing Intention to Buy Cushion Cosmetic of

### Generation Z

พีรตรา โดมาน<sup>1</sup> และ จรัชวรรณ จันทร์ตน์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*Correspondence Author: petrapcy@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z และปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่สนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion และ กลุ่มคน Generation Z จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form และในรูปแบบ QR Code โดยแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมการ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Generation Z ที่นิยมใช้เครื่องสำอางประเภท Cushion ทุกครั้งในการแต่งหน้า (มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion สูตรเน้นการปกปิดรอยสิ่ว จืดดำด่าง โดยลูกค้าคำนึงถึงความปลอดภัยของเครื่องสำอางในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion คือเพื่อความสวยงามแก่ตัวผู้ใช้เอง เพื่อนหรือคนรู้จัก มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้แก่ ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) ด้านเนื้อหาเพื่อชักจูง (INSPIRE) ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) ด้านเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT) และปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความเคารพ (Respect) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z ซึ่งปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ประเภท Cushion และปัจจัยผู้ทรง



อิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ(Attractive) ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, การตลาดเชิงเนื้อหา, ผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์, ความสนใจซื้อ, Generation Z

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study Factors that influence the interest in purchasing Cushion cosmetics among Generation Z customers include consumer behavior factors (6 W1 H). Factors in content marketing (Content Marketing) and factors in influencers in online media which is quantitative research. In the survey format, the sample group used in this study was a group of people interested in buying Cushion cosmetics and a group of Generation Z people, totaling 400 people. The research tool was to collect data through online questionnaires via Google Form and in QR Code format. There were a total of 400 questionnaires that could be used for analysis. Using statistical values such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. analyze equations Multiple Regression Analysis, One-Way ANOVA. The results of the study found that the majority of respondents were female and had a bachelor's degree level of education. Working as an employee of a private company and have an average monthly income of 15,001 - 30,000 baht. As for consumer behavior, it was found that the majority of respondents are Generation Z people who like to use Cushion type cosmetics every time they apply makeup (more than 5 times/week). The majority of customers choose to buy Cushion type cosmetics, formulas that focus on concealing acne scars and dark spots. Customers consider the safety of cosmetics when purchasing Cushion type cosmetics. The purpose of choosing Cushion type cosmetics is to beautify the male. Use it yourself. friend or acquaintance Participate in purchasing decisions as for the content marketing factors (Content Marketing), including entertainment content. (ENTERTAINMENT), content to persuade (INSPIRE), content to educate (EDUCATE), content to compare (CONVERT), and influential factors in online media, namely trust. (Trustworthiness) in expertise. Expertise, respect, similarity to the target group (Similarity) influence the interest in purchasing Cushion cosmetics among Generation Z customers, which is a consumer behavior factor (6 W1 H). Opportunity for purchasing decisions Distribution channels for cosmetics, Cushion type, and influential factors in online media Attractiveness has no influence on the interest in purchasing Cushion cosmetics among Generation Z customers at the confidence level of 0.05.

**Keywords:** Consumer Behavior, Content Marketing, Online Influencers, Purchase Interest, Generation Z



## บทนำ

ค่านิยมของผู้คนในปัจจุบันสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองมากขึ้น เครื่องสำอาง เป็นหนึ่งตัวช่วยที่ทำให้เกิดสิ่งเหล่านั้นได้ง่ายและรวดเร็ว ดังประโยค เครื่องสำอางเปลี่ยนชีวิต อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้หลากหลายประเภท ชนิด คุณสมบัติ และระดับราคา ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดเครื่องสำอางขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจธุรกิจเครื่องสำอางมากขึ้นเรื่อยๆ และใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยในปัจจุบันด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย สามารถผลิตเครื่องสำอางออกมามากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันเทรนด์การแต่งหน้า และเครื่องสำอางในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศเกาหลีเป็นอย่างมาก ทำให้เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีเป็นที่นิยมของคนไทย ซึ่งประเทศเกาหลีได้ผลิตเครื่องสำอางประเภท Cushion ที่มีลักษณะคล้ายรองพื้น ที่อยู่ในแพ็คเกจกลับ ที่เป็นมากกว่าการแต่งเพื่อช่วยปกปิด แต่ Cushion สามารถกันแดด เพิ่มสารบำรุงได้ อีกทั้งเนื้อสัมผัสยังเบาสบายไม่หนา ซึ่งตรงกับเทรนด์การแต่งหน้าที่ในปัจจุบันผู้คนต้องการเครื่องสำอางที่เบาบางสบาย และใช้งานง่าย เพียง Cushion ก็สามารถปกปิด กันแดด และบำรุง ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค(6WIH) ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z

## สมมุติฐานของการศึกษา

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค(6WIH) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค(WHO) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z

สมมุติฐานที่ 2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค(WHAT) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z

สมมุติฐานที่ 3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค(WHEN) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z



สมมติฐานที่ 4) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (WHERE) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอางประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z

สมมติฐานที่ 5) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (WHY) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอางประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z

สมมติฐานที่ 6) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (WHOW) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอางประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z

สมมติฐานที่ 7) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (HOW) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอางประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z

สมมติฐานที่ 2) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอางประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z ดังนี้

สมมติฐานที่ 8) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอางประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z

สมมติฐานที่ 9) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อชักจูง (INSPIRE) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z

สมมติฐานที่ 10) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z

สมมติฐานที่ 11) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z

สมมติฐานที่ 3) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอางประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z ดังนี้

สมมติฐานที่ 12) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z

สมมติฐานที่ 13) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z

สมมติฐานที่ 14) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z

สมมติฐานที่ 15) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความเคารพ (Respect) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z

สมมติฐานที่ 16) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z



## การดำเนินการวิจัย

### ประเภทของข้อมูลของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของ Generation Z” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใน รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม

### ประชากร

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของคนกลุ่ม Generation Z โดยอาศัยคำถามคัดกรอง (Screening Question) ในการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่แท้จริง

### จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของคนกลุ่ม Generation Z เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ซึ่งสูตร ในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ดังนี้

$$N = \frac{p(1-p)Z_c^2}{e^2}$$

โดย N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z_c$  = คะแนนระดับความเชื่อมั่น ( $Z_c = 1.96$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e=0.05)

เมื่อแทนสูตรจะได้

$$N = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$N = 384.16$$

จากการคำนวณ พบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความ เชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความ คลาดเคลื่อนของข้อมูล ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้บริโภครที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของคนกลุ่ม Generation Z ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด เพื่อป้องกันความ ไม่ถูกต้อง ของการตอบแบบสอบถาม





### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (วิธีการสุ่มตัวอย่าง / แหล่งข้อมูล)

1. เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างที่สนใจคือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของคนกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็น การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากตรงกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ มีลักษณะนิสัยที่ชอบใช้โซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ช่วยลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form โดยจะส่งในรูปแบบลิ้งค์ และในรูปแบบสแกน QR Code เนื่องจากเข้าถึง ข้อมูล ได้ง่ายและเหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยมีวิธีกระจาย แบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ กลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น รีวิวเครื่องสำอาง, บ้านละลายทรัพย์นักช้อปเครื่องสำอาง, ศูนย์รวมเครื่องสำอางค์, บ้ายยาเครื่องสำอาง, สวยมีดี เครื่องสำอาง สกินแคร์ น้ำหอมแท้, รีวิวเครื่องสำอางถูก และดีมีอยู่จริง, รีวิวเครื่องสำอางที่เลิฟ, รีวิวเครื่องสำอาง สกินแคร์ทุกชนิด

Application Lemon8 เป็นแอปพลิเคชัน คอมมูนิตี้อาสาๆ ที่เกี่ยวกับการรีวิวสินค้าต่างๆ ทริค แนะนำที่ เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ทริคต่างๆ

### การคัดกรองข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 440 ชุด ในช่วงวันที่มีการเก็บข้อมูล วันที่ 8 กุมภาพันธ์ ถึง 25 กุมภาพันธ์ 2567 โดยแบบสอบถามถูกคัดกรองออกเป็นจำนวน 40 ชุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ตัวเลือกไม่สนใจซื้อ และไม่ได้เป็นกลุ่ม Generation Z ที่เกิดในช่วงระหว่าง ปีพุทธศักราช 2540 ถึง ปีพุทธศักราช 2554 ทำให้คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยการอธิบาย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ โดยการอธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนใจซื้อเครื่องสำอางประเภท Cushion ของ Generation Z โดยใช้ทฤษฎี ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค(6WIH) โดยการอธิบาย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)



2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการ ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ กับตัวแปรตามคือ ความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของ Generation Z ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เป็นสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระ จากกันเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค กับตัวแปรตามคือ ความสนใจซื้อ เครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของ Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

### สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 82.00 และเพศ LGBTQIA+ คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.7 และประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิด เป็นร้อยละ 41.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีรายได้ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) Who ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ย รวม 4.05 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าใช้คุชชั่นในการแต่งหน้าทุกครั้ง(มากกว่าครึ่ง/ สัปดาห์) มีค่าเฉลี่ย 4.22

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) What ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ ค่าเฉลี่ยรวม 4.15 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การเลือกซื้อคุชชั่นสูตรเน้นการปกปิดรอยสิ่ว จุดต่าง คำ มีค่าเฉลี่ย 4.54

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) When ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ย รวม 4.09 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ โอกาสในการซื้อคุชชั่นเมื่อของเดิมใกล้จะหมด มีค่าเฉลี่ย 4.29

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) Where ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ ค่าเฉลี่ยรวม 4.07 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การซื้อคุชชั่นผ่านร้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.18



ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) WHY ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ จุดประสงค์ในการซื้อคุกกี้เพื่อความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.09

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) Whom ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ โดยเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.21  
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) How ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.11 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ คำนึกถึงเครื่องสำอางที่ได้การรับรองความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.30

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีตัวแปรอิสระด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง(ENTERTAINMENT) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.09 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สื่อที่มีเนื้อหาความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 4.14

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อชักจูง(INSPIRE) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.01 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สื่อที่มีแรงจูงใจ หรือผลักดันให้ท่านอยากพัฒนาตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 4.04

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้(EDUCATE) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สื่อที่มีเนื้อหาการให้ข้อมูล ความรู้ที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.03

(CONVERT) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจสื่อที่มีการเปรียบเทียบให้เห็น เช่น ราคา/ความคุ้มค่า Cushion/รองพื้น มีค่าเฉลี่ย 4.06

### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีตัวแปรอิสระด้านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์

ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ(Trustworthiness) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.97 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.03

ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(Expertise) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.15 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้าน เช่น เครื่องสำอาง-บิวตี้บล็อกเกอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.18

ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ(Attractive) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงวิวัฒนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.99

ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความเคารพ(Respect) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ชื่นชอบบุคคลที่มีการยอมรับในวงการ เครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.17





ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.99

#### 5. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีตัวแปรอิสระด้านความสนใจซื้อ

ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นด้านความสนใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 ซึ่งระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะลองซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภท Cushion อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.11

#### การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ กำหนดขอบเขตปัจจัยในการศึกษา โดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค(6WIH) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ เพื่อหาความสัมพันธ์ต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค(WHO) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig < 0.05)
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค(WHAT) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig < 0.05)
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค(WHEN) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ปฏิเสธสมมติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig > 0.05)
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค(WHERE) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ปฏิเสธสมมติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig > 0.05)
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค(WHY) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig > 0.05)
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค(WHOW) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig < 0.05)
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค(HOW) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig < 0.05)
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอางประเภทCushion ของลูกค้ากลุ่มGeneration Z	ยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig < 0.05)



สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย
สมมุติฐานที่ 9) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อชักจูง (INSPIRE) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ยอมรับสมมุติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig < 0.05)
สมมุติฐานที่ 10) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ยอมรับสมมุติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig > 0.05)
สมมุติฐานที่ 11) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ยอมรับสมมุติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig < 0.05)
สมมุติฐานที่ 12) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ยอมรับสมมุติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig < 0.05)
สมมุติฐานที่ 13) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ยอมรับสมมุติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig < 0.05)
สมมุติฐานที่ 14) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ปฏิเสธสมมุติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig > 0.05)
สมมุติฐานที่ 15) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความเคารพ (Respect) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ยอมรับสมมุติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig < 0.05)
สมมุติฐานที่ 16) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z	ยอมรับสมมุติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig < 0.05)

### การอภิปรายผลของการศึกษา

สมมุติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H) ใครคือกลุ่มตลาดเป้าหมาย(WHO) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z เนื่องจากลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้ Kushner ที่ Kushner ในการแต่งหน้าในทุกครั้งที่แต่งหน้า ทำให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z



คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอาง ประเภท Cushion กลุ่มลูกค้าที่แท้จริง เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย ที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ชนะพิมพ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี กลุ่มเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวาย มีความนิยมสูงในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีอย่างมาก ใช้งานบ่อยและต่อเนื่อง

**สมมติฐานที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร(What) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีสูตรหรือคุณสมบัติที่ต้องการจึงทำให้เกิดความสนใจซื้อ เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท Cushion ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา วิทักษบุตร และนภวรรณ คณานุกรณ์ (2560) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนทำ ความสะอาดผิวภายใต้ผลผลิตจากสมุนไพรของผู้บริโภค และศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสบู่อ่อนทำความสะอาดผิวภายใต้ผลผลิตจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเรื่องของคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสบู่ เกิดการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When) ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z เนื่องจาก โอกาสในการสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ไม่ส่งผลกระทบต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion เพราะลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion จากผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรตรงตามความต้องการของลูกค้ามากกว่าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท Cushion จากโอกาสในการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรจิรา เกตุลอย, Kateloy Onjira (2549) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ช่วงโอกาสหรือช่วงเวลาพิเศษส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

**สมมติฐานที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าไม่ได้มีความสนใจซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าคำนึงจากเหตุผลในการใช้งานมากกว่าการเลือกซื้อจากการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) ที่พบว่าช่องทางในการซื้อสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญ เป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนา ตันติเอมอร (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า สำหรับช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปคือ ห้างสรรพสินค้า



**สมมติฐานที่ 5** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z เนื่องจากลูกค้ายุคนี้ให้ความสำคัญในการสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion คือเพื่อความสวยงาม ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ลูกค้ายุคนี้หวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ดันติเอมอร (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อความสวยงามแก่ตัวผู้ใช้เอง

**สมมติฐานที่ 6** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายุคนี้มีความสนใจเครื่องสำอางประเภท Cushion โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion คือเพื่อนหรือคนรู้จัก ที่ทำให้ลูกค้ายุคนี้เกิดความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรเมือง เป้ามานะเจริญ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

**สมมติฐานที่ 7** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายุคนี้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion โดยเลือกจากความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานของเครื่องสำอาง ทำให้เห็นว่าลูกค้ายุคนี้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของเครื่องสำอางเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา เกตุลอย Kateloy Onjira (2549) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยและมาตรฐานสากลต่างๆ

**สมมติฐานที่ 8** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z เนื่องจากเนื้อหาเพื่อความบันเทิงสามารถสร้างความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท cushion ด้วยเนื้อหาที่มีความสนุกทำให้ลูกค้ายุคนี้เกิดความรู้สึกดีร่วมกับสินค้าจึงทำให้เกิดความสนใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่ได้พบว่าเนื้อหาที่สร้างความบันเทิง (Entertain) เป็นมุกตลก หรือรูปภาพสวยๆ ที่ทำให้คนอยาก แบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่น ได้ดูหรืออ่านทำให้ผู้คนเกิดความสนใจซื้อมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 9** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อชักจูง (INSPIRE) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z เนื่องจากการชักจูง หรือสร้างเนื้อหาที่ทำให้เกิดการจูงใจด้วยวิธีต่างๆทำให้ลูกค้ายุคนี้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาคาร เลิศสุวิชัย (2561) เนื้อหาเพื่อชักจูง (INSPIRE) ที่ถูกจัดในกลุ่มการสื่อสารด้วย



วัตถุประสงค์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและ เพื่อการขาย ดังนั้น เนื้อหาในการชักจูงหรือโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง กับการรีวิวจากประสบการณ์จริงของบุคคลหรือการรีวิวจากกลุ่ม Influencers

**สมมติฐานที่ 10** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z เพื่อการสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้อย่างถูกต้องครบถ้วน ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในตัวสินค้า ทำให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าเพราะมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการให้ความรู้ คำแนะนำที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร เลิศสุวิชัย (2561) เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) ถูกจัดในกลุ่มการสื่อสารด้วยการให้เนื้อหาข่าวสารข้อมูลความรู้และวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ สินค้าหรือ เนื้อหาที่สื่อสารง่าย หรือนำเสนอ เนื้อหาด้วยวิธีการเขียนเล่าสาระ ความรู้ หรือการสื่อสาร เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อให้ผู้รับชม ได้เห็นภาพพร้อมคำบรรยายความรู้ จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คู่ค้าขึ้นแบบมืออาชีพมีความน่าเชื่อถือ

**สมมติฐานที่ 11** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร เลิศสุวิชัย (2561) เนื้อหาเพื่อการโน้มน้าว

(CONVINCE) เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการขาย เป็นเนื้อหาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจกับกลุ่มลูกค้าได้ดี ด้วยลักษณะการโน้มน้าวใจที่ใช้เหตุผลเป็นหลัก ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาประเภทนี้จะเน้นในเชิงกลยุทธ์การขาย

**สมมติฐานที่ 12** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z เนื่องจาก ลูกค้าให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกไว้วางใจกับบุคคลที่มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี อีกทั้งยังไว้วางใจต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง จากการทดลองสินค้าจริงๆ ดังนั้นปัจจัยด้านความไว้วางใจ จึงส่งผลกระทบต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลัญดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 8 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยด้านความไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 13** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z เนื่องจากการที่ผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์มีความชำนาญเชี่ยวชาญในด้านความรู้เรื่องเครื่องสำอาง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในความเชี่ยวชาญจึงเกิดเป็นความสนใจซื้อเครื่องสำอางประเภท Cushion ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา บำรุง (2565) ได้พบว่าความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความ เชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือผ่านประสบการณ์และทักษะความรู้ที่พวกเขามี จึงอาจกล่าวได้ว่าความ เชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเวชสำอาง





**สมมติฐานที่ 14** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z ซึ่งหมายความว่าความดึงดูดใจ ไม่มีผลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอางประเภท Cushion เนื่องจากความดึงดูดใจในเรื่องของบุคคลที่มียอดติดตามในออนไลน์จำนวนมาก ทำให้ดึงดูดใจลูกค้าเกิดความสนใจได้แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิญาดา เจริญกุล(2563) เพื่อศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้าของEtude ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เครื่องสำอางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในแง่ของความดึงดูดใจ ไม่มีผลใดเลยต่อทั้งทัศนคติและความไว้วางใจของแบรนด์Etude ที่ขัดแย้งกับผลงานศึกษาของ กานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) ที่ศึกษากลยุทธ์ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแอกนิกผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของบุคลิกภาพ และความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 15** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความเคารพ (Respect) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation Z เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์เป็นบุคคลที่เป็นตัวอย่างที่ดี เป็นที่ยอมรับในวงการเครื่องสำอาง มีความน่าเคารพ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูใจ สุภาภัทรพิศาล, อมรรัตน์ หงส์ทอง และปริญญ์ ถนอมเวช (2566) ที่แสดงให้เห็นว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการ โฆษณาสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ที่มีความน่าเคารพสูงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 16** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของลูกค้ายุค Generation เนื่องจากการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์มีความเหมือน ค่านิยม ไลฟ์สไตล์ และความสนใจที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท cushion ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา แสงหาญ (2565) ก็สนับสนุนผลลัพท์นี้ โดยการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แสดงให้เห็นว่าความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการ ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอางประเภทCushion ของลูกค้ายุค Generation Z ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคคนนั้นสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจในความต้องการซื้อ รสนิยม ความสนใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเน้นกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมความต้องการสินค้า เพื่อสร้างสินค้าให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริง ให้ความสำคัญและทำความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการสินค้าแบบใด มีลักษณะ คุณสมบัติอย่างไรที่ลูกค้าต้องการซื้อซึ่งลูกค้าให้ความสนใจในCushionที่เป็นสูตรเน้นการปกปิด ลักษณะที่มีความแมตซ์ และสามารถกันแดดได้ ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญควรจะทำให้ครอบคลุมทั้งออนไลน์



และออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลากหลายตัวเลือก ควรมีทำให้สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ

2. ผู้ประกอบการที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากลูกค้า โดยจะต้องให้เนื้อหาได้มีการกระจายไปต่อเพื่อที่จะทำให้สินค้าได้รับความสนใจ โดยจะต้องผลิตเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า พัฒนาให้เนื้อหามีความคิดที่สร้างสรรค์ให้มีความโดดเด่น เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า ดังนี้

ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) เป็นการสร้างเนื้อหาcontent ให้มีความบันเทิง สามารถเข้าถึงใจของผู้บริโภคได้เป็นการสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้บริโภค มีอารมณ์ร่วมตัวเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการจะสื่อออกไป เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าเครื่องสำอาง ประเภท cushion การสร้างเนื้อหาเพื่อให้เกิดความบันเทิง จึงแนะนำให้อิงกระแสที่อยู่ในปัจจุบันว่า ผู้บริโภคให้ความสนุกกับความบันเทิงด้านใดในปัจจุบัน เพื่อทำมาสร้างcontent ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เช่น ในปัจจุบันคนกลุ่ม Gen z นิยมชื่นชอบคลิปสั้นๆที่มีเนื้อหาสั้น และสนุกสามารถดึงดูดให้หยุดดูได้ ไม่ควรเกิน 15 วินาที เป็นคลิปการแต่งหน้าโดยใช้Cushion ผลออกมาที่ได้รับออกมาแล้วผิวนิยมนสวยง่ายๆเพียง 15 วินาที ก็สวยได้ด้วยเครื่องสำอาง ประเภท Cushion หรือเป็นรูปภาพที่เล่นกับกระแสที่ได้รับความนิยมในช่วงนั้น จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกอยากแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่นได้ดู หรืออ่านทำให้ผู้คนเกิดความสนใจซื้อมากขึ้น

ด้านเนื้อหาเพื่อชักจูง (INSPIRE) เป็นการสร้างเนื้อหา Contentเพื่อชักจูง และโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสนใจชมเครื่องสำอางประเภท Cushion เนื้อหาที่ทางจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเมื่อพบเจอตัวเนื้อหาที่น่าสนใจออกไป เช่น เป็นการรีวิวจากประสบการณ์จริงของบุคคลที่ใช้สินค้าจริงแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ออกมาดี เมื่อลูกค้าได้เห็นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ

ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) สามารถทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ การสร้างเนื้อหาcontent ที่สร้างเนื้อหาออกมาเป็นการให้ความรู้ในการใช้สินค้า ความรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของสารสกัดที่ใช้ในการผลิตสินค้า เป็นความรู้ที่ลูกค้ายังไม่เคยรู้มาก่อนก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เนื้อหาจะต้องมีความถูกต้องครบถ้วน โดยเนื้อหาความรู้ควรที่จะนำเสนอออกไปในรูปแบบรูปภาพ Infographic เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง ตัวเนื้อหาcontent ได้ง่ายขึ้น หรือจะเป็นการนำเสนอเนื้อหา content ด้วยวิธีการเล่าเรื่อง ที่อิงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสารไปยังลูกค้า หรือเป็นเนื้อหา content ที่เป็นรูปแบบวิดีโอสั้นๆที่มีคำบรรยาย เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

ด้านเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT) การใช้กลยุทธ์นี้ในการขายจะทำให้เกิดยอดขายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเนื้อหาcontent ในการเปรียบเทียบทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากตัดสินใจซื้อในทันทีที่พบเจอเนื้อหาที่น่าสนใจออกไป เพราะเนื้อหามีลักษณะที่เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากทดลองสินค้า เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้เห็นผลชัดเจน เช่นการให้ลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องรอยจุดด่างดำ และขาดความชุ่มชื้นใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาดีขึ้นมีการปกปิดที่เนียนสวย ผิวดูสุขภาพดี เนื่องจากตัวcushion มีสารสกัดที่ให้ความนุ่มาวทำให้ผิวชุ่มชื้น

3. ผู้ประกอบการที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ควรมีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ในการทำการตลาด เพราะผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความสนใจซื้อของลูกค้ากลุ่ม Generation Z ตามปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้



ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่มีความน่าไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือ โดยเกณฑ์การเลือก คือ จำนวนยอดผู้ติดตาม ที่ยังผู้ติดตามมากก็ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีฐานผู้ติดตามที่มีจำนวนสูง อีกทั้งยังต้องดูในเรื่องของการวางตัวที่ดี บุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถส่งเสริมแบรนด์ให้ดูน่าไว้วางใจ และดูน่าเชื่อถือ ซึ่งคอนเทนต์ที่นำเสนอจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นความจริงและจริงจังถูกต้อง ในตลาดแข่งขันสูงการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้ และประสบการณ์การใช้สินค้าที่ชัดเจนสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของการเลือกบุคคลที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญ โดรนสินค้าเป็นเครื่องสำอาง ควรเลือกบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านความงาม คือ บิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจโดยการใช่เครื่องสำอาง เป็นการรีวิวที่สอนถึงการใช่เครื่องสำอางที่ถูกต้อง ทริคในการแต่งหน้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพที่สุด เมื่อบิวตี้บล็อกเกอร์ใช้จริงแล้วรีวิวการใช้งาน เมื่อลูกค้าเห็นจะเกิดความสนใจซื้อตาม เนื่องจากได้เห็นรีวิวจากผู้ที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญ

ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของการเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียง Influencer อย่างเช่น การมีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างหน้าตาที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และกำลังเป็นบุคคลที่กำลังมีความนิยมอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความดึงดูดใจและ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น ที่สำคัญการให้บุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer เป็นผู้นำเสนอรีวิวสินค้า ถือเป็นภาพลักษณ์หนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าภาพลักษณ์ดีก็จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปในทางที่ดีเช่นกัน

ด้านความเคารพ (Respect) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเลือกบุคคลที่มีความน่าเคารพ น่านับถือ เป็นบุคคลที่มีคนให้ความเคารพ ซึ่งในที่นี้ ควรจะเป็นแพทย์ด้านผิวหนังที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น หมอริท นายแพทย์ เรืองฤทธิ์ สิริพานิช ในการรีวิวใช้จริง เนื่องจากเป็นบุคคลที่เป็นตัวอย่างที่ดี เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับในด้านความงาม มีความน่าเคารพ ในการรีวิวจะไม่มีการบอกคุณสมบัติของสิ่งของที่นำมา รีวิวแบบเกินความเป็นจริง หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ รวมทั้งมีความจริงจัง ในการให้ข้อมูลด้วย ประกอบกับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้การนำเสนอออกมาที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยเป็น บุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ที่มีอายุอยู่ในกลุ่ม gen Z รวมทั้งมีความใกล้เคียงกันในด้านการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์ ค่านิยม ความสนใจที่คล้ายคลึงกัน เป็นการสื่อสารที่จริงใจเป็นจริง และวิธีสื่อสารจะต้องใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกแบบเพื่อนคุยกัน คอนเทนต์ต้องกระชับ ไม่ยืดเยื้อ ถ้าหากเป็นการเขียนแบบบรรยายก็ต้องสั้น กระชับ อ่านง่าย มีการเว้นวรรคที่ทำให้ให้อ่านง่าย เห็นสินค้าชัดเจน เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องใช้ต้องใช้ลักษณะคำพูดที่อยู่ใน Gen เดียวกัน จะทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าใจในการสื่อสารของบุคคลที่สามมีชื่อเสียง Influencer เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูด และรักษาลูกค้า



## เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ คล้ายนิล. (2022). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4952>
- ชินณวีร์ โชติพิรมย์กรณ์. (2562). *การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/153/1/6006401008.pdf>
- ชูชัย สมิติไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566, 3 กุมภาพันธ์). *ตลาดสินค้าความงาม*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/555138>
- ธนากร เลิศสุดวิชัย.(2561). *ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช้ แบบไหนโดน*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>.
- ปัญญาณต์ วราวพัฒน์. (2020). *Content Marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่องคอนเทนต์*. สืบค้นจาก <https://noria.co.th/th/what-is-content-marketing/>
- กัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภูริดา บุญล้อม. (2563, 26 มกราคม). *อะไรคือคushion*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/cushion/>
- รัชนีกร. (2016). *Content Marketing ปั้นให้ดีต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/02/content-marketing-balancing-of-art-and-science/>
- วิภาส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์)*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2563). *SME รับมืออย่างไรเมื่อโควิด -19 เขย่าตลาดเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก [https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/cosmetic\\_market.aspx](https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/cosmetic_market.aspx)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรนันท์ พัชชนไพศาล. (2564). *การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z*. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4499>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Publishing.