

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

Influencer Marketing and Short-Form Content Affecting Purchase Intention toward Online
Fashion Products among Generation Z in Ubon Ratchathani Province

อนันต์ สุนทราเมธกุล¹, ณัฐชนน พิชาดุลย์^{2*} และวันวิสา มากดี³

Anan Suntramethakul¹, Nutchanon Phichadul^{2*} and Wunwisa Makdee³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: nutchanon.phichadul@gmail.com

Received: Nov 2, 2025; Revised: Nov 19, 2025; Accepted: Dec 11, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อศึกษาการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี อายุ 13-28 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี และมีประสบการณ์ในการติดตามผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 422 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี มีภาพรวมการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดอุบลราชธานี ทุกด้านมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย และด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล คอนเทนต์แบบสั้น ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research was 1) to examine the levels of influencer marketing factors, short-form content factors, and online fashion purchase intention among Generation Z youths in Ubon Ratchathani

Province, and 2) to investigate the influence of influencer marketing and short-form content on the online fashion purchase intention of Generation Z youths in Ubon Ratchathani Province. The sample consisted of Generation Z youths aged 13–28 years who reside in Ubon Ratchathani and have experience following influencers on social media. The sample was selected using simple random sampling, totaling 422 respondents. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings were as follows.

1. The overall levels of influencer marketing factors, short-form content factors, and online fashion purchase intention among Generation Z youths in Ubon Ratchathani Province were at a high level. Each dimension of influencer marketing, short-form content, and online fashion purchase intention was also rated at a high level.

2. Influencer marketing and short-form content influencing purchase intention comprised five independent variables: parasocial interaction, brand–endorser fit, audience engagement, trendiness and modernity, and informational content. These variables could jointly predict 56 percent of the variance in purchase intention toward online fashion products among Generation Z in Ubon Ratchathani Province, with statistical significance at the .01 level.

Keywords: Influencer Marketing, Short-Form Content, Purchase Intention

บทนำ

ในปัจจุบัน การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดหลักที่แบรนด์และผู้ประกอบการใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยอาศัยบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีอิทธิพลทางความคิดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมาเป็นผู้ถ่ายทอดและรับรองสารของแบรนด์ (Brown & Hayes, 2008) ความนิยมของผู้มีอิทธิพลส่วนหนึ่งเกิดจากโครงสร้างสื่อยุคดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงหรือเพิกเฉยต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมได้ง่ายขึ้น (Speck & Elliott, 1997) การใช้ผู้มีอิทธิพลจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้สารของตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและถูกมองว่าน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารในนามแบรนด์โดยตรง โดยกลยุทธ์การตลาดรูปแบบนี้อาศัยความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพล ซึ่งนอกจากทำหน้าที่โฆษณาสินค้าแล้ว ยังขึ้นารสนิยมไลฟ์สไตล์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและความงามในลักษณะที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นคำแนะนำเชิงส่วนบุคคล (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017) การโน้มน้าวของผู้มีอิทธิพลไม่ได้เกิดจากข้อมูลเชิงเทคนิคของสินค้าอย่างเดียว แต่เกิดจากการสร้างความผูกพันเชิงพาราสังคม (Parasocial Relationship) ซึ่งทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนิทคุ้นเคย และเชื่อใจผู้มีอิทธิพลราวกับเป็นคนใกล้ชิด ทั้งที่ความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นผ่านสื่อ (Horton & Wohl, 1956) เมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจบุคคลผู้แนะนำสินค้าแล้ว ทศคติที่มีต่อแบรนด์ (brand attitude) ย่อมมีแนวโน้มเปลี่ยนไปในเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (Yuan & Lou, 2020; Sokolova & Kefi, 2020)

การเติบโตของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้กลายเป็นสื่อหลักรูปแบบใหม่ที่มีผู้มีอิทธิพลเลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตาม คอนเทนต์แบบสั้น (Short-form Content) เป็นเนื้อหาวิดีโอที่มีความยาวประมาณ 1–3 นาที เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีลักษณะเด่นคือ ความกระชับ รวดเร็ว เข้าใจง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ง่าย เนื้อหาวิดีโอดังกล่าวมักผสมผสานทั้งความบันเทิงและข้อมูล เช่น การรีวิวสินค้า การสาธิตการใช้งานจริง หรือการเล่าเรื่องราวประสบการณ์

ส่วนตัว ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นประสบการณ์จริงมากกว่าการโฆษณา จึงได้กลายเป็นสื่อสำคัญที่สนับสนุนกระบวนการโน้มน้าวของผู้มีอิทธิพล (Kaye, Chen & Zeng, 2021) แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างติ๊กต็อก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) จึงถูกใช้เป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อต้องการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น (Luo et al., 2025) เมื่อเนื้อหาของวิดีโอสั้นมีความบันเทิง สนุกสนานตามกระแส กระชับเข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมและสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งความไว้วางใจนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้นได้ (Dang et al., 2025; Luo et al., 2025) ซึ่งสะท้อนจากการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่าน TikTok ถึง 3.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 132,000 ล้านบาทในปี 2023 (Hutchinson, 2023)

เมื่อพิจารณาจากดังกล่าว ในมุมมองเชิงทฤษฎีแนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่เป็นตัวแปรสำคัญ ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดเจตนาที่จะลงมือซื้อจริงในอนาคตอันใกล้ และมักถูกใช้อธิบายเป็นตัวแปรตามในกรอบทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งเสนอว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม แรงกดดันทางสังคม และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมจะส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อ (Ajzen, 1991) งานวิจัยด้านการตลาดจำนวนมากพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล และความสัมพันธ์เชิงพาราสังคม (Brown & Hayes, 2008; Horton & Wohl, 1956; Yuan & Lou, 2020) รวมทั้งปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น เช่น ความบันเทิง ความเป็นปัจจุบันตามกระแส ความกระชับ และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (Kaye, Chen & Zeng, 2021; Luo et al., 2025) ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สามารถหล่อหลอมทัศนคติและจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ของงานวิจัยเหล่านี้ยังไม่ได้นำมาทดลองใช้หรือทดสอบในระดับพื้นที่จังหวัดอย่างเป็นระบบ และยังมีข้อจำกัดในการเปรียบเทียบระหว่างมิติของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและมิติของคอนเทนต์วิดีโอสั้นในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเจนเอเรชันซี

บริบทของประเทศไทย การใช้จ่ายออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีแนวโน้มขยายตัวมากกว่าร้อยละสิบต่อปี (Asian Business Review, 2024) ขณะที่โครงสร้างสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างคอนเทนต์และกลายเป็นผู้มีอิทธิพลได้ด้วยตนเอง ทำให้การติดตามผู้มีอิทธิพลบน TikTok Instagram และ YouTube กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันซี จากรายงานของ NielsenIQ & World Data Lab (2024) เจนเอเรชันซีเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่ระดับโลกและระดับภูมิภาค ทั้งในแง่จำนวนประชากรที่คาดว่าจะมีราว 2 พันล้านคน และบทบาททางเศรษฐกิจ ซึ่งคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2577 วัยรุ่นเจนเอเรชันซีในเอเชียแปซิฟิกจะเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนการใช้จ่ายของครัวเรือนมูลค่ามากกว่า 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 97 ล้านล้านบาท โดยในประเทศไทย วัยรุ่นเจนเอเรชันซีถูกมองว่าเป็นนักช้อปเชิงกลยุทธ์ที่ไม่ตัดสินใจซื้อจากอารมณ์อย่างเดียว แต่ศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และอาศัยทั้งอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคำแนะนำจากเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ พวกเขาคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มคอมเมิร์ซ เช่น ลิงก์จากอินฟลูเอนเซอร์ โฆษณาออนไลน์ ไลฟ์ขายสินค้า และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพล คอนเทนต์วิดีโอสั้น และการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและสำคัญมากขึ้นในเชิงการตลาด

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นหนึ่งในเมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีขนาดประชากรมากเป็นอันดับสามของประเทศ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) โดยมีประชากรที่อยู่ในเจนเอเรชันซีจำนวน 400,023 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2568) และเศรษฐกิจที่รองรับการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์ แม้โครงสร้างเศรษฐกิจยังมีฐานจากภาคเกษตรและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่กลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาในจังหวัดเริ่มพึ่งพาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ชาญชัย ศุภอรธกร, 2566) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาบทบาทของผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์วิดีโอสั้น มักดำเนินการในบริบทระดับประเทศ เมืองใหญ่ หรือเฉพาะกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดศูนย์กลาง เช่น กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น หรือจังหวัดใหญ่ใกล้เคียง การขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ในระดับจังหวัดอุบลราชธานี ส่งผลให้ผู้ประกอบการออนไลน์

ท้องถิ่นยังขาดข้อมูลที่ชัดเจนว่าควรออกแบบกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นอย่างไรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมจริงของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ หากไม่มีองค์ความรู้เชิงพื้นที่ที่เพียงพอ การลงทุนด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการท้องถิ่นอาจไม่ก่อให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่า และไม่สามารถใช้ประโยชน์จากศักยภาพของเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดอุบลราชธานีได้อย่างเต็มที่

จากข้อพิจารณาข้างต้น จึงเห็นได้ว่ามีช่องว่างงานวิจัยสำคัญสองประการ คือ 1) ช่องว่างด้านพื้นที่ศึกษาที่ยังขาดงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งอธิบายบทบาทของผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในบริบทจังหวัดอุบลราชธานีอย่างเฉพาะเจาะจง และ 2) ช่องว่างด้านการเชื่อมโยงเชิงทฤษฎีกับแนวทางปฏิบัติ ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยที่เปรียบเทียบอย่างชัดเจนว่า ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น ปัจจัยใดมีน้ำหนักมากกว่ากันในการผลักดันความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีในพื้นที่ และควรแปลผลเชิงกลยุทธ์อย่างไรสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ท้องถิ่น ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดอุบลราชธานี จึงมีความจำเป็นทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ช่วยเสริมความเข้าใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลในกรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อ พร้อมทั้งนำเสนอข้อค้นพบที่ผู้ประกอบการออนไลน์ นักการตลาดดิจิทัล และหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานีสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงพื้นที่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การศึกษาวินิจฉัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อต้องการหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี อายุ 13-28 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี และมีประสบการณ์ในการติดตามผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400,023 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2568)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี อายุ 13-28 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี และมีประสบการณ์ในการติดตามผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างเทียบจากตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด และเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยได้สำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 422 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายอย่างเหมาะสม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

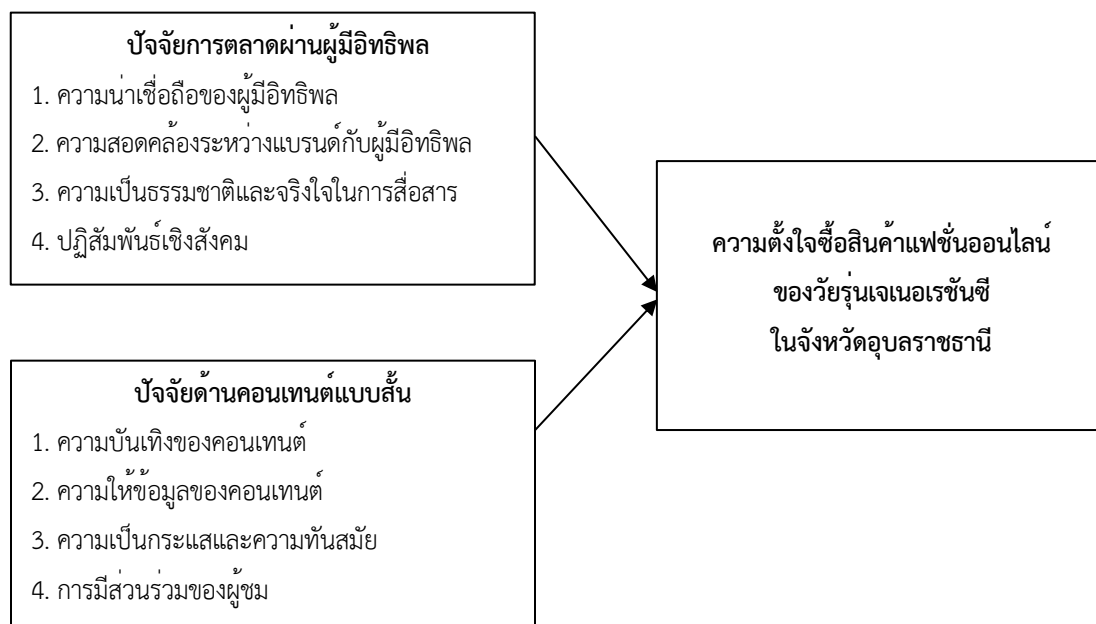
1.2 ปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับผู้มีอิทธิพล ความเป็นธรรมชาติและจริงใจในการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Horton & Wohl, 1956; Yuan & Lou, 2020; Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska, 2022; Audrezet, de Kerviler & Guidry Moulard, 2020; Ki et al., 2020; Liu & Zheng, 2024; Yuan & Lou, 2020; Yan & Takahashi, 2025)

1.3 ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น ได้แก่ ความบันเทิงของคอนเทนต์ ความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ ความเป็นกระแสและความทันสมัย และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Yang & Lin, 2022; Casalo, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018; Phua, Jin & Kim, 2020)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี (Lee & Watkins, 2016; Lou & Yuan, 2020; Yang & Lin, 2022)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Model) จากเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และใช้ทดสอบค่าสถิติ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ทุกข้อคำถามในส่วนที่ 2-4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 5 ท่าน หาค่าความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item Objective Congruence: IOC) จึงนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของ

ผู้ทรงคุณวุฒิ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อมีค่าเท่ากับ 0.80-1.00 ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Rovinelli & Hambleton (1977) ที่ระบุว่าค่าดังกล่าวเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการพิจารณาความตรงของเครื่องมือวิจัยก่อนนำไปใช้จริง โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี อายุ 13-28 ปี ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดศรีสะเกษ และมีประสบการณ์ในการติดตามผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 30 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach's Alpha Coefficient โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 ซึ่งอยู่ในระดับที่ Nunnally (1978) ระบุว่าในระดับที่ดีถึงดีมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นในแต่ละตัวแปร ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยใช้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 422 ฉบับ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	107	25.36
2. หญิง	315	74.64
รวม	422	100.00
อายุ		
1. อายุ 13-17 ปี	141	33.41
2. อายุ 18-22 ปี	165	39.10
3. อายุ 23-28 ปี	116	27.49
รวม	422	100.00
ระดับการศึกษา		
1. การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	232	54.98
2. การศึกษาระดับปริญญาตรี	186	44.08
3. การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี	4	0.94
รวม	422	100.00

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	299	70.85
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.03
3. พนักงานบริษัทเอกชน	24	5.69
4. อาชีพอิสระ	17	4.03
5. ธุรกิจส่วนตัว	18	4.27
6. อื่นๆ	9	2.13
รวม	422	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	221	52.37
2. 5,001–10,000 บาท	84	19.91
3. 10,001–20,000 บาท	75	17.77
4. 20,001 – 30,000 บาท	29	6.87
5. 30,001 บาทขึ้นไป	13	3.08
รวม	422	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมี จากจำนวนตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 422 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 74.64 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.36 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมาอายุระหว่าง 13-17 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.41 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน ร้อยละ 54.98 รองลงมาการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.08 ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 70.85 รองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.03 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.37 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.91

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี มีดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	ระดับการให้ความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล			
ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล	3.98	.65	มาก
ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล	3.99	.70	มาก
ด้านความเป็นธรรมชาติและจริงใจในการสื่อสาร	4.00	.75	มาก
ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม	3.17	.92	ปานกลาง
ภาพรวม	3.79	.60	มาก
ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น			
ด้านความบันเทิงของคอนเทนต์	4.11	.69	มาก
ด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์	4.10	.70	มาก
ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย	4.05	.72	มาก
ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม	3.68	.82	มาก
ภาพรวม	3.98	.62	มาก
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี	3.69	.79	มาก
ภาพรวมทั้งฉบับ	3.86	.57	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกเป็นรายด้าน มีภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .57) เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติและจริงใจในการสื่อสาร ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = .75) รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .70) และด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = .65) และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้นเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความบันเทิงของคอนเทนต์ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = .69) รองลงมาคือด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = .70) และด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = .72) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = .79)

3. ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันในระดับใด เพื่อต้องการทราบกลุ่มตัวแปรอิสระใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานีดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
Y	1	.46**	.54**	.44**	.60**	.55**	.59**	.61**	.66**
X ₁		1	.59**	.63**	.47**	.47**	.55**	.44**	.39**
X ₂			1	.60**	.47**	.51**	.55**	.54**	.53**
X ₃				1	.46**	.45**	.61**	.32**	.40**
X ₄					1	.48**	.48**	.43**	.59**
X ₅						1	.68**	.67**	.61**
X ₆							1	.62**	.59**
X ₇								1	.69**
X ₈									1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรต้นทุกตัว ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (X₁) ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล (X₂) ด้านความเป็นธรรมชาติและจริงใจในการสื่อสาร (X₃) ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม (X₄) ด้านความบันเทิงของคนเทนต์ (X₅) ด้านความให้ข้อมูลของคนเทนต์ (X₆) ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย (X₇) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม (X₈) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี (Y) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .32-.69 (เมื่อ $r \leq .80$) จากข้อมูลดังกล่าว เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานีต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดอุบลราชธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std.Error	Beta		
ปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล					
ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม	.23	.04	.27	6.34**	.00
ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล	.13	.05	.11	2.63**	.01
ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น					
ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม	.23	.05	.23	4.55**	.00
ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย	.20	.05	.18	3.76**	.00
ด้านความให้ข้อมูลของคนเทนต์	.17	.05	.15	3.32**	.00
Constant = 0.13 F= 109.60 Sig= 0.00 R= 0.75 R ² = 0.57 R ² adj= 0.56					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์ แบบสั้น ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว คือ ปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม และด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ส่วนปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย และด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ ได้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .75 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถ พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 56

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .27 (\text{ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม}) + .11 (\text{ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล}) \\ + .23 (\text{ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม}) + .18 (\text{ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย}) \\ + .15 (\text{ด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์})$$

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี มีภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติและจริงจังในการสื่อสาร รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล และด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้นเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความบันเทิงของคอนเทนต์ รองลงมาคือด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ และด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษารถดถอยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise พบว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว คือ ปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคมและด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ส่วนปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย และด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ ได้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .75 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 56

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1 ปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติและจริงใจในการสื่อสาร รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล และด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจากวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีให้ความสำคัญกับความจริงใจและความเข้ากันได้ของภาพลักษณ์มากกว่าการส่งเสริมการตลาดเชิงโฆษณาแบบตรง ๆ และมองผู้มีอิทธิพลที่ดูเป็นธรรมชาติและเหมาะสมกับสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับแบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดต่อความจริงใจและความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล รวมถึงการทดลองใช้สินค้าจริงของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ติดตาม และสอดคล้องกับ Panya (2025) ที่ยืนยันว่าลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือและการรับรู้ความแท้จริง (Perceived Authenticity) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ไทย

1.2 ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้นเป็นรายด้าน ภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความบันเทิงของคอนเทนต์ รองลงมาคือด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ และด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจาก วัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีต้องการคอนเทนต์ที่ทั้งสนุก เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลจริงที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ พร้อมต้องมีความทันสมัยและสอดคล้องกับกระแสสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cao et al. (2025) ที่ชี้ว่า ความบันเทิงและความให้ข้อมูลของวิดีโอสั้นมีผลต่อคุณค่าที่ผู้ชมรับรู้และนำไปสู่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และงานวิจัยของ Huang et al. (2024) ที่พบว่า กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมซึ่งมีลักษณะให้ความบันเทิงและมีความเป็นกระแส (trendiness) ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และการมีส่วนร่วมดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

1.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหลังดูคอนเทนต์ รองลงมาคือผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านี้ภายในระยะเวลาอันใกล้ และผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากผู้มีอิทธิพลแนะนำ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งผู้มีอิทธิพลยังคงมีบทบาทในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แม้ผู้บริโภคจะไม่ซื้อทันที แต่ความเชื่อถือและการยอมรับต่อผู้มีอิทธิพลยังเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันพฤติกรรมซื้อของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีในโลกออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย Duffett & Mxunyelwa (2025) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของ Gen Z และทำให้พวกเขามีแนวโน้มทำตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ แม้จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อก็ตาม

2. การศึกษาเรื่องการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise พบว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย และด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม ผลการวิจัยพบว่า ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมมีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การรู้สึกดีเมื่อได้ดูหรือฟังผู้มีอิทธิพลคนนั้นพูด รองลงมาคือ การเชื่อคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า และการรู้สึกสนิทหรือไว้วางใจผู้มีอิทธิพลเหมือนเพื่อนคนหนึ่ง ตามลำดับ ทั้งนี้

อาจเกิดจาก วัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีมีแนวโน้มที่จะรู้สึกดีและไว้วางใจผู้มีอิทธิพลเสมือนเป็นเพื่อนใกล้ชิด เชื่อคำแนะนำและได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความใกล้ชิดเสมือนจริงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีการติดตามคอนเทนต์ของผู้มีอิทธิพลเป็นประจำสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริชา เศรษฐเสรี และปฐมา สตะเวทิน (2567) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือและการเล่าแบบประสบการณ์ส่วนตัวของบิวตี้บล็อกเกอร์บนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ สะท้อนให้เห็นว่าความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคคำแนะนำเสมือนคำแนะนำจากเพื่อนและตัดสินใจซื้อสินค้าตาม ในทำนองเดียวกัน Sokolova & Kefi (2020) ศึกษาผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลสายความงามและแฟชั่นบน Instagram และ YouTube พบว่าความสัมพันธ์เชิงพาราสังคมและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อคอนเทนต์ถูกมองว่าจริงใจ ให้ข้อมูลที่ตัดสินใจได้จริง และสะท้อนประสบการณ์ส่วนตัวของผู้มีอิทธิพล ขณะเดียวกัน Lee & Watkins (2016) พบว่าความผูกพันเชิงพาราสังคมระหว่างผู้ชมกับบล็อกเกอร์บน YouTube ส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าแฟชั่นหรูและยกระดับความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าความใกล้ชิดทางจิตวิทยากับผู้มีอิทธิพลสามารถทดแทนความน่าเชื่อถือของโฆษณาแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคมและความเป็นธรรมชาติจริงใจของผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี

2.2 ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมมีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า รองลงมาคือ บุคลิกของผู้มีอิทธิพลเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่โปรโมต และโดยรวมแล้วผู้มีอิทธิพลและตราสินค้ามีความเข้ากันอย่างเป็นธรรมชาติตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจาก วัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีรู้สึกว่ามีอิทธิพลที่มีบุคลิกและภาพลักษณ์เข้ากับตราสินค้า จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความเป็นธรรมชาติของการนำเสนอ และสร้างการยอมรับในสินค้าได้มากกว่าผู้มีอิทธิพล ที่ไม่สอดคล้องกับตราสินค้า ซึ่งสะท้อนว่าความเข้ากันได้ของภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวมินทร์ ศิวสราชนท์ และองอาจ สิงห์ลำพอง (2567) ที่สำรวจผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง โดยพิจารณาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเคารพ ความคล้ายคลึงกับผู้ติดตาม และความดึงดูดใจ ผลการวิจัยพบว่า หากวัยรุ่นรู้สึกว่ามีอิทธิพลเสมือนจริงเป็นบุคคลที่ไว้วางใจได้ มีความรู้จริง และมีความคล้ายคลึงกับตนเอง ก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสูงขึ้นอย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกัน Tunpornchai, Thamma & Sirikajohndechsakun (2021) ศึกษากลยุทธ์ของผู้มีอิทธิพลในตลาดเครื่องสำอางผู้ขายบนโซเชียลมีเดียในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นบทบาทของคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่น Y-Z ผ่านปัจจัยความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อรู้สึกว่ามีอิทธิพลเหมาะสมจะเป็นตัวแทนตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงผู้รับจ้างโฆษณา และ Schouten, Janssen & Verspaget (2020) ที่ได้เปรียบเทียบการใช้คนดังกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในหมวดสินค้าความงาม การออกกำลังกาย อาหาร และแฟชั่น โดยพิจารณาการระบุตัวตนของผู้บริโภคเข้ากับผู้โฆษณา ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องระหว่างผู้โฆษณากับสินค้า ผลการวิจัยชี้ว่าผู้บริโภคมักเชื่อและคล้อยตามผู้มีอิทธิพลมากกว่าคนดัง เพราะมองว่าเป็นคนใกล้เคียงตนเอง ใช้สินค้าจริง และพูดถึงสินค้าอย่างน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นบวกและเพิ่มความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อภาพลักษณ์และบุคลิกของผู้มีอิทธิพลเข้ากับสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในจังหวัดอุบลราชธานีที่พบว่า วัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีให้ความสำคัญสูงต่อความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จึงจะยอมเชื่อและพร้อมตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ผลการวิจัยพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมมีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คอนเทนต์กระตุ้นให้ฉันทายากกดถูกใจหรือแชร์ รองลงมาคือ คอนเทนต์ชวนให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น ตั้งคำถามหรือกิจกรรม และผู้มีอิทธิพลโต้ตอบกับผู้ติดตาม เช่น ตอบคอมเมนต์ หรือ Duet ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจาก โดยผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมในคอนเทนต์ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้มีอิทธิพลและตราสินค้ามากขึ้น การมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ เช่น การตอบกลับหรือการ Duet จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เกิด การตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sengsuebphol (2025) ที่ศึกษาการไลฟ์สดของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย พบว่า การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ระหว่างผู้มีอิทธิพลกับผู้ชมในการไลฟ์สด ช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความไว้วางใจ และความไว้วางใจนี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับงานของ อัญชลี สุระดม และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2566) ที่ศึกษาคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดบน TikTok พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด ความเป็นมืออาชีพของผู้มีอิทธิพล และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ชม ล้วนมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ โดยจุดเด่นของไลฟ์สดคือการถาม-ตอบและเห็นสินค้าแบบทันที ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นขณะผู้ชมยังรู้สึกมี ส่วนร่วมสูงกับคอนเทนต์และผู้มีอิทธิพล นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ Reinikainen et al. (2020) ที่ศึกษาวิดีโอสปอนเซอร์ บน YouTube โดยควบคุมคอมเมนต์ของผู้ชมเพื่อวัดบทบาทการมีส่วนร่วมของผู้ชม พบว่า ความสัมพันธ์เชิงพาราสมิตระหว่าง ผู้ติดตามกับผู้มีอิทธิพลช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล และนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น ขณะเดียวกัน บรรยากาศการมีส่วนร่วมในช่องคอมเมนต์และการเห็นผู้อื่นพูดคุย ตอบ และรีวิวลินค้า ทำให้เกิดแรงยืนยันทาง สังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ชี้ว่า การกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และเข้าร่วมกิจกรรมในคอนเทนต์ เป็นรูปแบบ ปฏิสัมพันธ์ที่สามารถเร่งความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.4 ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัยผู้มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมมีระดับการให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คอนเทนต์ช่วยให้รู้เทรนด์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับแฟชั่นหรือสินค้า รองลงมาคือ คอนเทนต์มีความทันสมัยและเข้ากับยุคสมัยของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี และคอนเทนต์มีเอกลักษณ์ ที่สอดคล้องกับกระแสวัฒนธรรมช่วงนั้นตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจาก คอนเทนต์ที่ทำให้ผู้ชมรู้ทันแฟชั่นใหม่ ๆ หรือแสดงให้เห็นว่าผู้ มีอิทธิพลมีสไตล์ที่ร่วมสมัยและเข้ากับวัฒนธรรมของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแฟชั่นและกระแสสังคมออนไลน์ มีบทบาทใน การกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และตราสินค้าควรใช้เทรนด์เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Bulazo, Sotto, & Baltazar (2025) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีโดยมองเทรนด์จากผู้มีอิทธิพลบน TikTok เป็น ตัวกระตุ้นความตั้งใจซื้อ พบว่าความเป็นเทรนด์ของคอนเทนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลสินค้าอย่าง รวดเร็ว ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อสินค้า และความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินระหว่างการเสพคอนเทนต์ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่เพียงเพราะเห็นโฆษณา แต่เพราะรู้สึกว่าการสินค้านั้นกำลังมาแรงในช่วงเวลานั้น ในทำนองเดียวกัน ผ่านมานะเจริญ ฉัตรเมือง (2022) ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจในการซื้อ พบว่าความรู้สึกทันสมัย เป็นแรงจูงใจภายในสำคัญ เจนเอเรชั่นซีต้องการสินค้าที่ สะท้อนว่าตนตามทันกระแสและมีภาพลักษณ์ร่วมสมัย พร้อมทั้งได้รับการยอมรับจากเพื่อนและเครือข่ายออนไลน์ นอกจากนี้ การ เปิดรับคอนเทนต์จากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Instagram Twitter และ YouTube ยังสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจ ซื้อได้ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ที่ถูกมองว่าเป็นกระแสช่วยเร่งแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม ซึ่งเชื่อมโยง โดยตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

2.5 ด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ ผลการวิจัยด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมมีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คอนเทนต์ให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและเข้าใจง่าย รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน และเนื้อหาในวิดีโอช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจาก

วัยรุ่นเจนเอเรชันซี ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เช่น วิธีใช้สินค้า การเปรียบเทียบคุณภาพ หรือรีวิวจากประสบการณ์จริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ที่ให้คุณค่าทางข้อมูล สามารถเสริม ความเชื่อมั่น และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duffett & Mxunyelwa (2025) ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคเจนเอเรชันซี โดยวัดว่าคอนเทนต์อะไรจากผู้มีอิทธิพลบน Instagram ทำให้คนรุ่นนี้ตั้งใจซื้อ โดยพบว่าองค์ประกอบสำคัญคือการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ของสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อคอนเทนต์อธิบายและสาธิตสินค้าให้เห็นแบบชัดเจน บอกวิธีใช้ ทำให้สินค้าดูเป็นของที่ใช้งานได้จริงในชีวิต และไม่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคเจนเอเรชันซีรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีประโยชน์ ใช้งานเข้าใจวิธีใช้แล้ว ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พร้อมทั้งพบว่าความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลและความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์คือจุดเริ่มต้นของผลนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีนันท์ วงศ์ธีระธนะ และคณะ (2567) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคเจนเอเรชันซีที่รับชมโฆษณาแบบฟีดข่าวบน TikTok แล้ววิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ ค้นพบว่าความให้ข้อมูลของคอนเทนต์โฆษณา เช่น การอธิบายสินค้าอย่างชัดเจนและเป็นประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของเจนเอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkitrungrueng & Assarut (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลไกของการขายผ่านไลฟ์สด พบว่า การที่ผู้ขายหรือผู้มีอิทธิพลสาธิตสินค้าแบบเรียลไทม์ ตอบคำถามและให้ข้อมูลทันที และแสดงการใช้งานต่อหน้าทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่ามีอยู่จริง ใช้งานได้จริง และผู้ขายเป็นตัวจริง ไม่ได้หลอกขาย สร้างความเชื่อมั่นทั้งต่อสินค้าและต่อผู้ขาย ซึ่งความเชื่อมั่นนั้นนำไปสู่ความมีส่วนร่วมของลูกค้า การตัดสินใจซื้อ และท้ายที่สุดคือความภักดีต่อร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรส่งเสริมให้ผู้มีอิทธิพลสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตามมากขึ้น เช่น การตอบคอมเมนต์ การแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว หรือการแสดงความจริงใจในการรีวิวสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความผูกพันระหว่างผู้ติดตามกับผู้มีอิทธิพล ซึ่งจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และแนวทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของธุรกิจอย่างแท้จริง เช่น ผู้มีอิทธิพลสายแฟชั่นควรโปรโมตสินค้าในกลุ่มแฟชั่นเดียวกัน เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นธรรมชาติและเพิ่มความน่าเชื่อถือของแคมเปญการตลาด ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ผู้มีอิทธิพลควรออกแบบคอนเทนต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม เช่น การตั้งคำถาม การจัดกิจกรรมตอบกลับ หรือฟีเจอร์ดูเอท์ (Duet Feature) และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านความคิดเห็น (Comment Interaction) เพื่อสร้างบรรยากาศการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเพิ่มความจดจำในตราสินค้า
4. ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย ผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้ประกอบการควรติดตามเทรนด์แฟชั่นและกระแสบนโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น การใช้เพลงหรือแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อให้คอนเทนต์มีความร่วมสมัยและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
5. ด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ ผู้มีอิทธิพลควรเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน เช่น การสาธิตการใช้สินค้า การเปรียบเทียบคุณสมบัติ หรือการรีวิวอย่างเป็นกลาง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ตราสินค้าควรจัดเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนให้ผู้มีอิทธิพลนำเสนอได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความเป็นจริง
6. ภาครัฐควรพัฒนานโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นในการใช้ผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์สั้นเป็นกลไกการตลาด เช่น การให้ทุนสนับสนุนโครงการการตลาดออนไลน์ การอบรมเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ และการส่งเสริมการค้าผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจท้องถิ่นสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่อย่างยั่งยืน

7. สถาบันการศึกษา ควรมีการฝึกอบรมให้กับผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ เช่น นักศึกษา เจ้าของกิจการรายย่อย หรือบุคคลที่มีผู้ติดตามในชุมชน ให้มีความรู้ด้านการสื่อสารเชิงจริยธรรม การทำคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ และการรีวิวสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อลดปัญหาการโฆษณาเกินจริง และสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดออนไลน์ของท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งอาจมีลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม และพฤติกรรมการใช้สื่อเฉพาะพื้นที่ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายไปยังจังหวัดอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถสรุปอ้างอิงเชิงนโยบายได้กว้างขึ้น

2. งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายแรงจูงใจหรือความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากท่านมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการปรับปรุงคุณภาพของงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะสามารถสร้างประโยชน์และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาความรู้ทางวิชาการต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชาญชัย ศุภอรธกร. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *Maejo Business Review*, 5(1), 46–69.
<https://doi.org/10.14456/mjba.2023.3>
- นวมินทร์ ศิวสราชนันท์ และ งามอาจ สิงห์ลำพอง. (2567). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 177–203.
- นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ. (2564). *คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nunnapas.Jar.pdf>
- เผ่ามานะเจริญ ฉัตรเมือง (2022). แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเนอเรชันแซด. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 10(2), 88–104.
- มณีนรัตน์ วงศ์ธีระชนะ, ธนวรรณ ศรีขานิล, อรธิดา บรรดิษ, สุภัตรา จริญญา, และ วราภรณ์ ด่านศิริ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี. *วารสารบริหารธุรกิจครุศรีนครินทร์วิโรฒ*, 15(1), 75–94.
- มาริษา เศรษฐสุธี และ ปฐมา สตะเวทิน. (2567). พฤติกรรมการเปิดรับโซเชียลมีเดียจากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนักบริหาร*, 44(2), 44–61.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). *จำนวนประชากร*. สำนักบริหารการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย.
https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2568). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร.

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/>

อัญชลี สุระตม และ จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์. (2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ราย*, 8(2), 177–193.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Asian Business Review. (2024, Dec 10). *Thailand's e-commerce market to grow 13.7% in 2024*. *Asian Business Review*. <https://asianbusinessreview.com/news/thailands-e-commerce-market-grow-137-in-2024>

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.

Bogoevska-Gavrilova, D., & Ciunova-Shuleska, A. (2022). Source credibility theory applied to influencer marketing. *Journal of Contemporary Management*, 27(2), 1–11.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Butterworth-Heinemann.

Bulazo, M. A., Sotto, M., & Baltazar, J. R. (2025). Influence of TikTok trends on the buying intentions of Gen Zs. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(14), 438–452.

Cao, N., Md Isa, N., Perumal, S., & Chen, C. (2025). *Perceived value, consumer engagement, and purchase intention in virtual influencer marketing: The role of source credibility and generational cohort*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 150. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.

Dang, A., Saravade, S., Spradlin, J., Nworah, P., Linstead, A., & Munger, R. (2025). Should brands utilize trending content elements for their short-form advertisements?. *Marketing Management Journal*, 35(1), 1–22.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Duffett, R., & Mxunyelwa, A. (2025). Instagram mega-influencers' effect on Generation Z's intention to purchase: A technology acceptance model and source credibility model perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), Article 94.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

Huang, Y., Bunchapattanasakda, C., Suo, L., & Boonmek, B. (2024). The influence of social media marketing on purchase intentions through consumer engagement. *Asian Administration and Management Review*, 7(2), 45–55. <https://doi.org/10.14456/aamr.2024.21>

Hutchinson, A. (2023). *New report shows in-app spending on TikTok continues to rise*. Social Media Today.

- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
- Ki, C. W. (C.), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. S. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–107.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- Luo, C., Mohd Hasan, N. A., Ahmad, A. M. Z., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15, 16605.
- NielsenIQ, GfK, & World Data Lab. (2024). *Spend Z: Gen Z changes everything. Global Gen Z spending report*. Nielsen Consumer LLC.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Panya, N. (2025). Influencer characteristics, purchase intention, and brand loyalty: Evidence from online shoppers in Thailand. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, 12(1), 111–130. <https://doi.org/10.60101/spbm.2025.273884>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). *Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and Instagram*. *Computers in Human Behavior*, 103, 1–12.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister” – Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Sengsuebphol, N. (2025). The influence of social media influencer live streaming on Gen Z consumers' purchase intention in Thailand. *Journal of Accounting and Management, Mahasarakham University*, 17(1), 166–184.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101742.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76.
- Tunpornchai, W., Thamma, N., & Sirikajohndechsakun, S. (2021). Micro influencer strategy in the men's cosmetics industry on Thailand's Facebook and brand fit an effect on intention to buy. *Asian Administration and Management Review*, 4(1), 1–8.

- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Yan, W., & Takahashi, K. (2025). *The parasocial relationships between influencers and consumers: The impact on product attitudes and referrals. International Journal of Marketing Studies*, 17(1), 1–20.
- Yang, S., & Lin, S. (2022). *Short video advertising on TikTok: Effects of informativeness, entertainment, and credibility on purchase intention. Journal of Interactive Marketing*, 58, 34–48.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). *How social media influencers foster relationships with followers. Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 1–14.