



ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Digital Marketing Determinants that Affect Skincare Purchase Behavior of Consumers in Bangkok Metropolis and Vicinity

ปัญจมาพร ผลเกิด^{1*} วิจิต อุ๋น²
Panjamaporn Pholkerd^{1*} Vichit U-un²

Received: February 17, 2022

Revised: March 4, 2022

Accepted: March 5, 2022

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยให้การทำการตลาดเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และสื่อดิจิทัลถือเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดที่สำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 40 ปี จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ความงามในการปรับปรุงวิธีการนำเสนอเนื้อหาการส่งเสริมการขายและการเลือกสื่อดิจิทัล

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ การตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

Communication technology helps generates swift marketing promotion and digital media acts as an accelerator for customers' behavior. Therefore, this study aims to identify digital marketing determinants that affect the skincare purchase behavior of consumers in Bangkok and the perimeter based on the Theory of Planned Behavior (TPB). Data collection was done by distributing questionnaires to 400 customers aged between 20 – 40 years old and the data analysis used was multiple regression. Results revealed attitude towards digital media, subjective norms, and perceived digital media usage as determinants that influence consumers' purchase behavior at a 0.01 level of significance.

^{1*} นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาดเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

D.B.A. student, Graduate College of Management, Strategic Marketing Program, Sripatum University

² รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Associate Prof. Dr. Graduate College of Management, Sripatum University



Results from the study would be the guideline for business sectors to improve promotional methods via digital media to increase sales.

Keywords: Skincare, Purchase Intention, Purchase Behavior

บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้คนในยุคดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมถึงการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ส่งผลให้การดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันอยู่ในยุคสมัยที่เน้นการใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ทั้งนี้สื่อดิจิทัลได้ปฏิวัติการตลาดผ่านการนำเสนอรูปแบบใหม่ในการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูล และการซื้อสินค้า โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และได้กลายมาเป็นผู้เล่นหลักในการเปลี่ยนแปลงช่องทางการนำเสนอสินค้าจากสื่อสิ่งพิมพ์มาอยู่บนสื่อดิจิทัล คือ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ (Skincare) โดยอุตสาหกรรมสกินแคร์มีแนวโน้มการใช้งบประมาณในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดภายในระยะเวลาเพียง 3 ปี ระหว่างปีพ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2562 (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2562)

รายงานของ We are social (วีอาร์โซเซียล) ซึ่งเป็นหน่วยงานการตลาดชื่อดังจากสหราชอาณาจักร ได้ระบุว่าผู้บริโภคชาวไทยกว่าร้อยละ 35 มีพฤติกรรมในการรับข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน (Smart Phones) และร้อยละ 15 หาข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer) สอดคล้องกับข้อมูลจากนิตยสารออนไลน์ด้านการตลาด ที่ระบุว่าคนไทยกว่าร้อยละ 60 มีพฤติกรรมในการใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน (Positioning, 2562) นอกจากนี้สถานการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (COVID-19) ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562 เป็นต้นมา ผลจากการล็อกดาวน์ (Lockdown) ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องอยู่บ้านนานขึ้น กลายเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศิวัตร์ เขาวีรวงษ์, 2563)

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแรงผลักดันหลักในการเติบโตของการตลาดดิจิทัล คือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี (Wu & Chan, 2011, pp. 56-57; Smith, 2011, pp. 490) มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ดี และยังมีอำนาจการซื้อสินค้าและบริการสูง โดย Kotler et al. (2016, pp. 12) ระบุว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตรวดเร็ว คำนึงถึงการประหยัดเวลาและต้องการความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล เมื่อเกิดความสนใจในสินค้าแล้วจะทำการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ทันที ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยไม่ลังเลและไม่ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อแบบดั้งเดิม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวังและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Chaffey & Smith, 2017, pp. 161) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

สำหรับการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการค้นคว้าหาข้อมูลและสำรวจการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การอ่านบล็อก รีวิว และการสนทนาออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ก่อนลงมือซื้อสินค้าในประเทศอินเดียและอินโดนีเซีย (Wilson et al., 2017, pp. 462; Dahiya & Gayatri, 2017, pp. 14) สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee & Hong (2016, pp. 370-371) และ Lodhi & Shoaib (2017, pp. 100-101) ที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนหลังการบริโภคสินค้าแล้ว นอกจากนี้ กิตติชัย ศรีสุขนาม (2564, น. 14) อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคชาวไทย

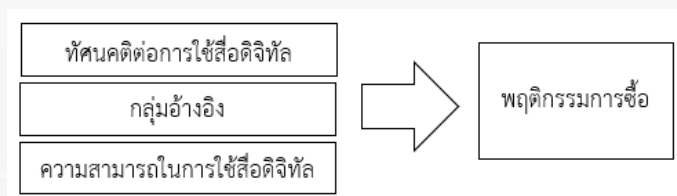
ทั้งในด้านการหาข้อมูลสินค้าจากสื่อดิจิทัลและการอ้างอิงจากผู้มีประสบการณ์ตรง สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ในประเทศไทยพบในงานวิจัยของ Sukato & Elsey (2009) และ Boutkaska (2019) แต่ศึกษาเฉพาะในกลุ่มเพศชายเท่านั้น ซึ่งจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ทั้งนี้การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมศาสตร์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ดังการศึกษาของ Gangwal & Bansal (2016); Laksamana (2018) และ Cui et al. (2021) ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมรวมถึงทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการตลาดดิจิทัล อีกทั้งผลจากการทำการตลาดดิจิทัลได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคดังการศึกษาของ Nizar & Janathanan (2018) และ Sembada & Koay (2021) ด้วยเหตุนี้การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการและนักการตลาด สำหรับการเลือกช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถยกระดับการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันของตลาดสกินแคร์ที่มีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี (กลุ่มมิลเลนเนียล) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและหาข้อมูลรวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านสื่อดิจิทัล จำนวนทั้งสิ้น 1,730,134 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากวิธีการของ Yamane (1973, pp. 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมหรือแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสร้างแบบจำลองหรือกรอบแนวคิด ก่อนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสำรวจ (Survey) และทำการเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือน มีนาคม ถึง พฤษภาคม 2564 โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลตัวแปรทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต



ส่วนที่ 3 ข้อมูลตัวแปรกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลตัวแปรความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัล

3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยร่างขึ้นนี้มีผลการประเมินค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 1.00 และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยค่าที่ได้อยู่ที่ 0.96

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบที (T-test) รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย F-test ตลอดจนวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ส่วนเพศชายร้อยละ 35.8 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 โดยมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และมีรายได้เฉลี่ยที่ 35,001 – 40,000 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	143	35.80
	หญิง	257	64.30
อายุ	20 – 25 ปี	42	10.50
	26 – 30 ปี	74	18.50
	31 – 35 ปี	183	45.80
	36 – 40 ปี	101	25.30
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.80
	ปริญญาตรี	111	27.80
	ปริญญาโท	172	43.00
	สูงกว่าปริญญาโท	110	27.50
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	13.00
	15,001 – 20,000 บาท	29	7.30
	20,001 – 25,000 บาท	37	9.30
	25,001 – 30,000 บาท	50	12.50

	30,001 – 35,000 บาท	21	5.30
	35,001 – 40,000 บาท	74	18.50
	40,001 – 45,000 บาท	50	12.50
	45,001 – 50,000 บาท	37	9.30
	50,000 บาท ขึ้นไป	50	12.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้
	T-test	F-test	F-test	F-test
ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต	-0.519*	6.407**	4.255**	5.842**
กลุ่มอ้างอิง	-0.532	9.844**	21.454**	8.779**
ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต	2.361**	1.002	4.374**	6.985**
พฤติกรรมการซื้อ	3.236**	8.127**	11.793**	5.627**

* p = 0.05

** p = 0.01

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลองด้วยค่าสัมประสิทธิ์ในการกำหนด (Goodness of fit) พบว่า ค่า Adjusted R2 มีค่าเท่ากับ 0.478 หมายความว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคโดยรวมร้อยละ 47.80 (ตารางที่ 4)

นอกจากนี้ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกคู่ความสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.80 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (ตารางที่ 3) อีกทั้ง ค่าสถิติ Durbin-watson มีค่าเข้าใกล้ 2 จึงสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จึงไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์ (Autocorrelation) (ตารางที่ 4)



ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3
Y	1.000			
X1	0.622	1.000		
X2	0.577	0.696	1.000	
X3	0.572	0.581	0.483	1.000

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์

ตัวแปรอิสระ	B	SE	t	p
ค่าคงที่ (constant)	0.374	0.233	1.608	0.109
ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (X1)	0.375**	0.070	5.318	0.000
กลุ่มอ้างอิง (X2)	0.234**	0.050	4.629	0.000
ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต (X3)	0.405**	0.060	6.444	0.000
R = 0.694, R ² = 0.482, Adj. R ² = 0.478, SE = 0.434, Durbin-watson = 1.954				

** p = 0.01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างด้านเพศส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการรับข้อมูลและการให้ความสำคัญระหว่างกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่แตกต่างกัน (Ameen et al., 2020, pp. 10) ในขณะเดียวกันผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญต่อการรับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงไม่ต่างกัน นอกจากนี้ความแตกต่างของช่วงอายุส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลนั้น จะให้ความสำคัญต่อข้อมูลและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกรับข้อมูลแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น (Generation) เดียวกัน อีกทั้งยังมีความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน (Smith, 2011, pp. 492) ส่งผลให้ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นไม่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกันระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้สามารถใช้เป็นมาตรวัดความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ รวมไปถึงระดับการศึกษายังสามารถเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

การวิจัยในครั้งนี้มีกรอบแนวคิดของการศึกษาที่ได้ดัดแปลงมากจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991, pp. 182) และจากผลการศึกษาก็แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงบวกของตัวแปรทั้ง 3 ด้านที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อที่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติต่อการใช้อีคอมMERCE เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ranjbarian et al. (2014, pp. 54) และ Nizar & Janathanan (2018, pp. 7-8) ที่ทำการศึกษาในประเทศอิหร่านและประเทศศรีลังกา นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Shadkam (2017, pp. 81-82) ในประเทศมาเลเซีย พบว่าทัศนคติต่อการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารดิจิทัลสามารถส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลต่อแนวโน้มด้านพฤติกรรมการซื้อในทางบวกเช่นกัน ทั้งนี้ จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับการวิจัยของ Sukato & Elsey (2009, pp. 47-48) Bai et al. (2015, pp. 547) และ Minbashrazgah et al. (2017, pp. 910-912) ที่ทำการศึกษาในประเทศไทย ประเทศจีน และประเทศอิหร่าน และได้ให้ข้อสรุปในทิศทางเดียวกัน คือ คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงและความคาดหวังของสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับความสามารถในการใช้อีคอมMERCE ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับ Wilson et al., (2017, pp. 462), Dahiya & Gayatri (2017, pp. 15) Nizar & Janathana (2018, pp. 1-11) และ Boutkaska (2019 pp. 66-67) ที่ศึกษากับกลุ่มประชากรในประเทศอินโดนีเซีย ประเทศศรีลังกา ประเทศอินเดีย และประเทศไทย ที่ให้ข้อสรุปว่าความสามารถของผู้บริโภคในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัล ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีแรงผลักดันให้มีพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในบริบทด้านการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการทำการตลาด เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา เช่น วิทยาศาสตร์ข้อมูลสำหรับการตลาด (Data Science), ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเพื่อพยากรณ์ความต้องการและยอดขายในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตกำลังเปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง จากการแข่งขันในตลาดทำให้ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าลดลง และมีพฤติกรรมที่จะเป็นผู้กำหนดทิศทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่สำคัญต่อการตลาดคือการจัดการรูปแบบของข้อมูลและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดแรงจูงใจจนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กิตติชัย ศรีสุขนาม (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials). *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 13(26), 1-19.
- นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ Positioning. (2562). Headline: *โฆษณาดิจิทัลปีนี้จะลู่ 2 หมื่นล้าน “เฟซบุ๊ก-ยูทูบ” โกยเม็ดเงินครึ่งตลาด*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก <https://positioningmag.com/1244465>
- ศิวัตร์ เขาวีรวงษ์. (2563). *Future of Marketing: การตลาดดิจิทัล อาวุธโลกธุรกิจหลังโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/future-of-marketing.html>



- สมาคมโฆษณาดีเทลประเทศไทย. (2562). *Digital ad spend*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2563, จาก <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Process: The Theory of Planned Behavior*. Massachusetts : Academic Press. Inc.
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. H., & Madichie, N. (2020). *Employees' behavioural intention to smartphone security: A gender based, cross-national study*. Computers in Human Behavior, 104(1), 1-14.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35, 538-550.
- Boutkaska, P. T. (2019). The Influence of Extrinsic and Intrinsic Motivations on the use of Facial Skin-Care for Males in Bangkok. *ABAC Journal*, 39(4), 50-69.
- Chaffey, D. & Smith, PR. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York : Taylor & Francis.
- Cui, L., Wang, Y., Chen, W., Wen, W. & Han, M. S. (2021). *Predicting determinants of consumers' purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow's hierarchy of needs model*. Energy Policy, 151(1), 1-8.
- Dahiya, R. & Gayatri. (2017). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73 – 95.
- Gangwal, N. & Bansal, V. (2016). *Application of Decomposed Theory of Planned Behavior for M-commerce Adoption in India*. In Proceedings of the 18th International Conference on Enterprise Information Systems. Kanpur: India.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Laksamana, P. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*. International Review of Management and Marketing, 8(1), 13-18.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(1), 360-373.
- Lodhi, S., & Shoaib, M. (2017). "Impact of E-marketing on consumer behaviour: A case of Karachi, Pakistan. *Journal of Business and Management*, 19(1), 90-101.

- Minbashrazgah, M. M., Maleki, F., & Torabi, M. (2017). Green chicken purchase behavior: the moderating role of price transparency. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 28(6), 902-916.
- Nizar, N. A. & Janathanan, C. (2018). *Impact of digital marketing on consumer purchase behavior: A case study on Dialog Axiata with specific reference to social media marketing*. In APIIT Business, Law & Technology Conference. Colombo: Sri Lanka.
- Ranjbarian, B., Rehman, M. & Lari, A. (2014). *Attitude Toward SMS Advertising and Derived Behavioral Intension, An Empirical Study Using TPB (SEM Method)*. *Social Economic Debates*, 3(1), 42-59.
- Sembada, A. Y. & Koay, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, 130, 547-582.
- Shadkam, M. (2017). Consumer's attitude to receive and response to SMS advertising. *International Journal of Business Information System*, 24(1), 69-90.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Sukato, N., & Elsey, B. (2009). A Model of Male Consumer Behaviour in Buying Skin Care Products in Thailand. *ABAC Journal*, 29(1), 39-52.
- Wilson, N., Theodorus, E., & Tan P. (2017). Analysis of Factors Influencing Green Purchase Behavior: A Case Study of The Cosmetics Industry In Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 453-464.
- Wu, S. I., & Chan, H. J. (2011). *Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels*. *Total Quality Management*, 22(1), 43 -62.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.)*. New York : Harper and Row.