

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดดิจิทัลและทัศนคติต่อพฤติกรรม
และการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์

The Relationship Between Digital Marketing Mix and Attitudes Toward
Consumer Behavior and Purchasing Decisions of Trendy Products via
Online Channels

เปมิกา แก้วประชุม¹ และศิริวิทย์ ศิริรักษ์^{2*}

Pemika Kaewprachum¹ and Sirawit Sirirak^{2*}

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

^{1,2}Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

E-mail: S 6480141110@pkru.ac.th¹, sirawit.s@pkru.ac.th²

Received: 2025-6-19; Revised: 2025-10-29; Accepted: 2025-10-30

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทัศนคติในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทัศนคติในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดดิจิทัล ทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติบรรยายและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนได้รับความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลรวมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมหรือผู้ประกอบการที่ต้องการปรับเปลี่ยนธุรกิจมาสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำไปพัฒนากลยุทธ์ และประยุกต์ใช้ให้ตรงกับบริบทของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล, ทัศนคติ, พฤติกรรมการซื้อ, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าตามกระแสนิยม

Abstract

This article aims to examine the relationship between digital marketing mix factors and consumer purchase attitude factors that influence purchase decision-making, as well as the relationship between digital marketing mix factors and purchase attitudes that influence consumer behavior in purchasing trend-driven products through online channels in Thailand. The research is quantitative in nature and employs concepts of the digital marketing mix,

attitudes, behavior, and trend-driven purchasing decisions as its framework. The sample consisted of 400 consumers in Thailand who use the internet and have previously purchased trend-driven products online. A purposive sampling method was used, and questionnaires were employed as the research instrument. Data analysis was conducted using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The research findings revealed that:

1. Digital marketing mix factors and attitudes are significantly related to customers' purchase decisions.
2. Digital marketing mix factors and attitudes are significantly related to consumer behaviour influencing purchase decisions.

The findings of this study will benefit both public and private sector entrepreneurs by providing a deeper understanding of consumer purchasing behavior. These insights can be applied in developing effective digital marketing strategies and serve as a guide for traditional entrepreneurs or those looking to transition into the e-commerce market. This will enable them to develop strategies and adapt effectively to their specific business contexts.

Keywords: Digital Marketing Mix, Attitude, Purchasing Behavior, Purchasing Decision, Trendy Products

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการขยายตัว อาทิ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วและครอบคลุมมากขึ้น ตลอดจนราคาของสมาร์ทโฟนที่ลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2562) นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคยังเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยมีความคุ้นชินในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสั่งซื้อสินค้า และการใช้บริการชำระเงินออนไลน์ ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง อันเป็นผลจากความสะดวกสบายที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อจำกัดด้านเวลา (ธนาคารกรุงไทย, 2566) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลาง ส่งผลให้การค้าขายไร้พรมแดน ไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ อีกทั้งระบบการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ประกอบกับระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) นอกจากนี้ เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นไปตามกระแสนิยม ซึ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (อิษริยา อิทธิภูมิธนา, 2567) โดยธรรมชาติของกระแสนิยมมักจะมีลักษณะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักการตลาดและผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะและกลไกของกระแสเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง

หากพิจารณาถึงนิยามของคำว่า “กระแส” ซึ่งมักใช้ในการอธิบายพฤติกรรมหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในโลกออนไลน์หรือออฟไลน์ สามารถจำแนกประเภทของกระแสได้เป็น 3 ลักษณะหลัก ได้แก่ (1) เทรนด์ (Trend) ซึ่งหมายถึงรูปแบบของพฤติกรรมหรือแนวคิดที่กำลังอยู่ในช่วงพัฒนา



และมีแนวโน้มจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระยะยาว (2) แฟชั่น (Fashion) หมายถึงไอเดียหรือสไตล์ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมักมีความเกี่ยวข้องกับยุคสมัยเฉพาะ และ (3) เฟด (Fad) ซึ่งเป็นกระแสที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนขนาดเล็ก มีความนิยมเฉพาะกลุ่มและมีอายุสั้น โดยอาจจางหายไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้น (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2556) ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจถึงโครงสร้างและธรรมชาติของกระแสนิยม ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในบริบทที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าตามกระแสนิยมซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย และการตลาดดิจิทัลที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ทศนคติและปัจจัยการตลาดดิจิทัลต่างๆ จึงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดดิจิทัลและทัศนคติต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้ากระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนได้รับความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างตรงจุด ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบแผนการตลาด การพัฒนาเนื้อหาโฆษณา หรือการโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูด และวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อธุรกิจสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน รวมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมหรือผู้ประกอบการที่ต้องการปรับเปลี่ยนธุรกิจมาสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำไปพัฒนากลยุทธ์ และประยุกต์ใช้ให้ตรงกับบริบทของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทัศนคติในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทัศนคติในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถสร้างสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถสร้างสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปริมาณที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 6 ทศนคติในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 7 ทศนคติในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 8 ทศนคติในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปริมาณที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้วางแผนและดำเนินการทางตลาดซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2016) แต่ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะแตกต่างจากการทำการตลาดแบบไม่ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตหรือเรียกว่าการตลาดแบบออฟไลน์ เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าแบบส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างสูง (Chang & Meyerhoefer, 2020) จำเป็นต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดโดยการพัฒนาและปรับปรุงจากนักวิชาการหลายท่านเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล จึงได้เพิ่มเติมองค์ประกอบให้เหมาะสมอีก 2 ด้าน หรือ 2P คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ การให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps มีความครอบคลุมและยืดหยุ่นกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เนื่องจากเพิ่มองค์ประกอบที่สำคัญในยุคดิจิทัล ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 6Ps เหมาะสำหรับธุรกิจในยุคที่การแข่งขันไม่ใช่เพียงแค่การนำเสนอสินค้า แต่รวมถึงการสร้างประสบการณ์และความไว้วางใจที่ยั่งยืน (สุพรรณิ วัฒนกิจ 2563)

ทัศนคติเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งสามารถแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ และลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยมักเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงจากสิ่งต่างๆ แล้ว (Agmeka et al., 2019) การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะเริ่มจากการสร้างความเชื่อ หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่และประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากนั้นจึงคอยตัดสินใจซื้อ นอกจากปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อแล้ว ปัจจัยด้านทัศนคติก็ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน (Nicolas & Schoormans, 2018) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาองค์ประกอบด้านทัศนคติตามกรอบแนวคิดของจางและคิม ที่มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) วัตถุนิยม (Materialism) 2) การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) 3) นวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness) 4) การยึดติดกับแฟชั่น (Fashion Involvement) และ 5) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Consciousness)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการแสดงออกของบุคคลในการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการตอบสนองต่อความต้องการเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงวิธีการที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าโดยใช้ข้อมูล การเปรียบเทียบ และการพิจารณาคุณค่าในเชิงอารมณ์และการใช้งานจริง

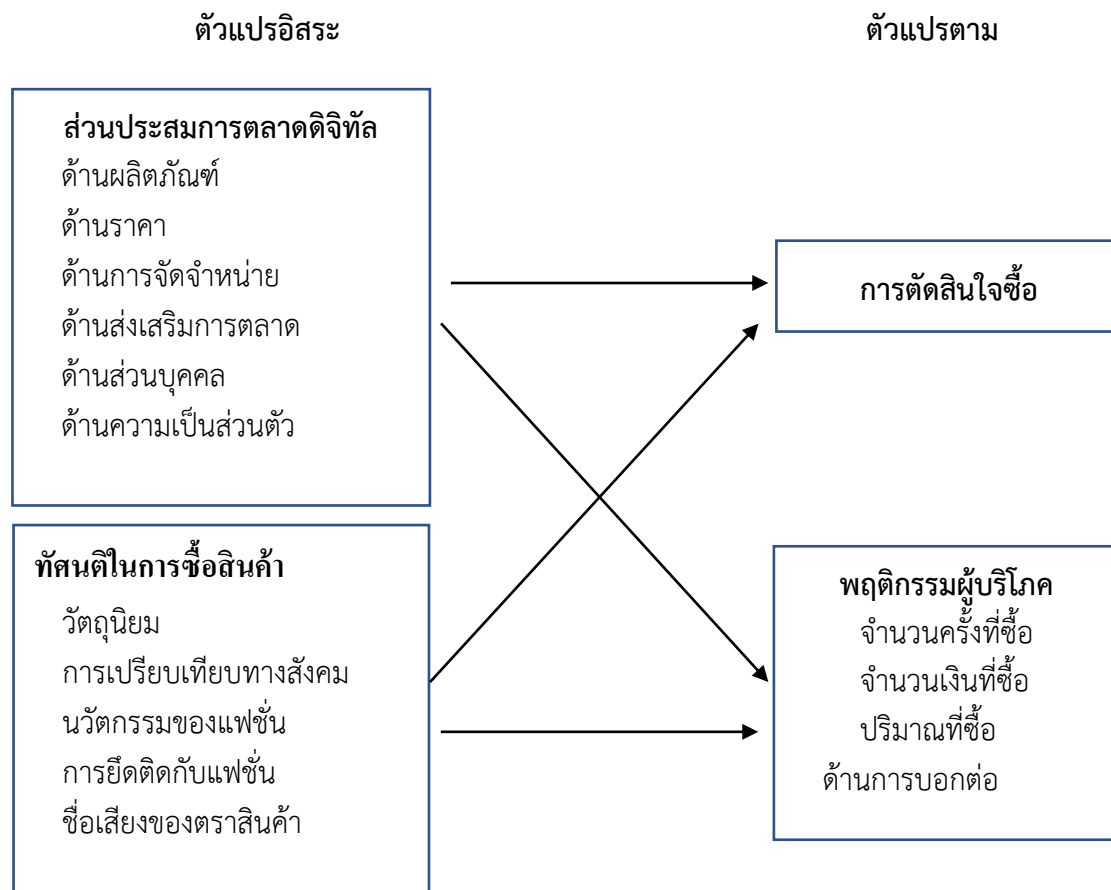


(Kotler, 1997) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ในลักษณะเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากกระแสของอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น (ธีทัต ตรีศิริโชติ 2561) ในบริบทของงานวิจัยนี้พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกวัดผ่าน 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ ทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะช่วยให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อในบริบทของการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างชัดเจน

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะต้องวิเคราะห์ทางเลือกที่หลากหลายอย่างรอบคอบโดยผู้บริโภคจะต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด เพื่อค้นหาตัวเลือกที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552) กระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในบริบทของงานวิจัยนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่มีการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่แพร่หลายและมีอิทธิพลต่อการบริโภคในยุคปัจจุบัน (Kotler, 2000) การนำกรอบแนวคิดนี้มาใช้ในการวิจัย ไม่เพียงแต่ช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะที่ครอบคลุม แต่ยังช่วยเพิ่มความเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ผู้เขียนได้พัฒนากลอบแนวคิดการวิจัยขึ้นดังแสดงข้างล่าง ในภาพที่ 1 งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประชากรกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่และไม่ยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่อาจทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 จากการคำนวณ จะได้ n เท่ากับ 384.16 หมายความว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คืออย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ให้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เจอน์โซกำหนด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยในส่วนของแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตรวจแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจะต้องเป็นผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และเคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพ คือ ศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วสร้างแบบสอบถามตามขอบเขต ของเนื้อหา คลอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา จากผลทดสอบ ค่า ค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence - IOC) ของทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 - 1 นั้นหมายความว่า



ว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วจึง นำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน จากผลการทดสอบ พบว่า ข้อความในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.705 – 0.889 ซึ่ง มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item-Total Correlation ของแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.3 นั้นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดแล้วจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรมประยุกต์ Google Form และสร้าง QR Code และส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 400 ชุด ในระหว่าง เดือน ธันวาคม 2567 ถึง มีนาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (70.75%) รองลงมา คือ เพศชาย (21.25%) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 – 33 ปี (41.50%) รองลงมา คือ อายุ 26 – 29 ปี (22.50%) มีสถานภาพ โสด (64.75%) รองลงมา คือ สมรส (33.25%) และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ปริญญาตรี (55.25%) รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. (19.00%) ประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (34.50%) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน (34.00%) ในขณะที่ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่พบมากที่สุดอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท (33.75%) รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท (23.75%) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (14.4%) รองลงมา คือ เครื่องสำอางค์/สกินแคร์ (12.11%) อาหาร/เครื่องดื่ม (10.05%) และ อาหารเพื่อสุขภาพ/ความงาม (9.81%) ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (43.00%) รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน (27.00%) จำนวนเงินส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า คือ 500 – 1,000 บาท (37.25%) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาท (32.00%) ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ 2 ชิ้น/ครั้ง (42.50%) รองลงมาคือ 1 ชิ้น/ครั้ง (23.00%)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทัศนคติในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทัศนคติในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 – 2

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแสดงไว้ในตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้ร้อยละ 43.4 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.434$) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($\text{Beta} = 0.230$) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\text{Beta} = 0.209$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Beta} = 0.180$) ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

Model	การตัดสินใจซื้อ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.538	0.228		2.356	0.019		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.139	0.069	0.180	2.032	0.043*	0.344	2.905
ด้านราคา	0.108	0.073	0.100	1.490	0.137	0.314	3.180
ด้านการจัดจำหน่าย	0.290	0.072	0.230	4.012	0.000**	0.431	2.319
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.232	0.069	0.209	3.356	0.001**	0.367	2.727
ด้านส่วนบุคคล	0.028	0.061	0.030	0.453	0.650	0.334	2.995
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.073	0.061	0.078	1.180	0.239	0.321	3.114
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.		
0.665	0.442	0.434	0.529	51.896	0.000**		

ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แสดงไว้ในตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ทัศนคติในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดย ทัศนคติสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้ร้อยละ 36.4 (Adjusted R² = 0.364) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านวัตถุนิยม และด้านนวัตกรรมของแพชชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านวัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($\text{Beta} = 0.446$) รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรมของแพชชั่น ($\text{Beta} = 0.0332$) ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสรุปได้ว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของทัศนคติในการซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

Model	การตัดสินใจซื้อ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.173	0.156		13.927	0.000		
วัตถุนิยม	0.406	0.057	0.446	7.099	0.000**	0.404	2.476
การเปรียบเทียบทางสังคม	0.105	0.056	0.154	1.863	0.063	0.233	4.295



Model	การตัดสินใจซื้อ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
นวัตกรรมของแพชั่น	0.238	0.064	0.332	3.690	0.000**	0.197	5.071
การยึดติดกับแพชั่น	0.001	0.053	0.001	0.017	0.987	0.272	3.682
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.012	0.024	0.023	0.525	0.600	0.829	1.206
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.		
0.610	0.372	0.364	0.560	46.601	0.000		

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทัศนคติในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทัศนคติในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3 – 8

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแสดงไว้ในตารางที่ 3 ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ได้ร้อยละ 10.1 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.101$) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าสูงที่สุด ($\text{Beta} = 0.115$) ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า

Model	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.243	.505		6.424	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.101	.151	.057	.667	.505	0.344	2.905
ด้านราคา	.078	.160	.043	.485	.628	0.314	3.180
ด้านการจัดจำหน่าย	.001	.159	.001	.007	.995	0.431	2.319

Model	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ด้านส่งเสริมการตลาด	.131	.153	.071	.859	.391	0.367	2.727
ด้านส่วนบุคคล	.178	.134	.115	1.928	.048*	0.334	2.995
ด้านความเป็นส่วนตัว	.073	.136	.048	.538	.591	0.321	3.114
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.		
0.322	0.104	0.101	0.969	1.915	0.048*		

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า แสดงไว้ในตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าได้ร้อยละ 13.1 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.131$) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า โดยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าสูงที่สุด ($\text{Beta} = 0.196$) ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

Model	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.582	.559		8.196	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.030	.168	.015	.180	.857	.344	2.905
ด้านราคา	.159	.178	.078	.892	.373	.314	3.180
ด้านการจัดจำหน่าย	.226	.177	.196	1.980	.042*	.431	2.319
ด้านส่งเสริมการตลาด	.012	.169	.006	.072	.942	.367	2.727
ด้านส่วนบุคคล	.050	.149	.029	.339	.735	.334	2.995
ด้านความเป็นส่วนตัว	.041	.150	.024	.274	.784	.321	3.114



Model	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.		
0.366	0.134	0.131	0.942	13.130	0.005**		

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อปริมาณที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แสดงไว้ใน ตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายปริมาณที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งได้ร้อยละ 13.4 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.134$) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งสูงที่สุด ($\text{Beta} = 0.155$) และรองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\text{Beta} = 0.128$) ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อปริมาณที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

Model	ปริมาณที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.854	.531		3.495	.001		
ด้านผลิตภัณฑ์	.293	.159	.155	1.941	.046*	.344	2.905
ด้านราคา	.132	.169	.069	.782	.435	.314	3.180
ด้านการจัดจำหน่าย	.285	.168	.128	1.902	.049*	.431	2.319
ด้านส่งเสริมการตลาด	.111	.160	.057	.695	.488	.367	2.727
ด้านส่วนบุคคล	.080	.141	.049	.570	.569	.334	2.995
ด้านความเป็นส่วนตัว	.048	.143	.029	.336	.737	.321	3.114
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.		
0.371	0.138	0.134	0.828	12.564	0.019*		

ความสัมพันธ์ของทัศนคติในการซื้อที่มีต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า แสดงไว้ใน ตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ทัศนคติในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยทัศนคติในการซื้อสามารถอธิบายจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าได้ร้อยละ 17.3 (Adjusted $R^2 = 0.173$) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านการยึดติดกับแฟชั่นและด้านการเปรียบเทียบทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยด้านชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าสูงที่สุด (Beta = 0.288) และรองลงมา คือ ด้านการยึดติดกับแฟชั่น (Beta = 0.279) และด้านการเปรียบเทียบทางสังคม (Beta = 0.258) ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 และสรุปได้ว่า ทัศนคติในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติในการซื้อที่มีต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า

Model	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.071	.313		9.810	.000		
วัตถุนิยม	.114	.115	.075	.993	.321	.404	2.476
การเปรียบเทียบทางสังคม	.316	.113	.258	2.791	.006**	.233	4.295
นวัตกรรมของแฟชั่น	.029	.129	.025	.226	.821	.197	5.071
การยึดติดกับแฟชั่น	.320	.106	.279	3.018	.003**	.272	3.682
ชื่อเสียงของตราสินค้า	.251	.047	.288	5.311	.000**	.829	1.206
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.		
0.430	0.185	0.173	0.824	17.293	0.000**		

ความสัมพันธ์ของทัศนคติในการซื้อที่มีต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า แสดงไว้ใน ตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ทัศนคติในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยทัศนคติในการซื้อสามารถอธิบายจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าได้ร้อยละ 14.9 (Adjusted $R^2 = 0.149$) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดย ด้านการเปรียบเทียบทางสังคมและด้านการยึดติดกับแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยด้านการเปรียบเทียบทางสังคมมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าสูงที่สุด (Beta = 0.365) และรองลงมา คือ ด้านการยึดติดกับแฟชั่น (Beta = 0.192) ดังนั้น จากผลการศึกษา



จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 และสรุปได้ว่าทัศนคติในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ของทัศนคติในการซื้อที่มีต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

Model	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.306	.357		9.260	.000		
วัตถุนิยม	.124	.131	.073	.947	.344	.404	2.476
การเปรียบเทียบทางสังคม	.466	.129	.365	3.609	.000**	.233	4.295
นวัตกรรมของแพชั่น	.162	.147	.121	1.099	.273	.197	5.071
การยึดติดกับแพชั่น	.223	.121	.192	1.939	.047*	.272	3.682
ชื่อเสียงของตราสินค้า	.070	.054	.070	1.308	.192	.829	1.206
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.		
0.401	0.161	0.149	0.832	8.082	0.000**		

ความสัมพันธ์ของทัศนคติในการซื้อที่มีต่อปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แสดงไว้ใน ตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ทัศนคติในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยทัศนคติในการซื้อสามารถอธิบายปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ได้ร้อยละ 14.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.145$) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า โดยด้านชื่อเสียงของตราสินค้าและด้านการยึดติดกับแพชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยด้านชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งสูงที่สุด ($\text{Beta} = 0.194$) และรองลงมา คือ ด้านการยึดติดกับแพชั่น ($\text{Beta} = 0.167$) ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 และสรุปได้ว่าทัศนคติในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ของทัศนคติในการซื้อที่มีต่อปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

Model	ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.649	.338		4.877	.000		
วัตถุนิยม	.084	.124	.052	.682	.496	.404	2.476
การเปรียบเทียบทางสังคม	.054	.122	.045	.445	.656	.233	4.295
นวัตกรรมของแฟชั่น	.229	.139	.181	1.643	.101	.197	5.071
การยึดติดกับแฟชั่น	.204	.115	.167	1.976	.047*	.272	3.682
ชื่อเสียงของตราสินค้า	.108	.051	.194	2.118	.035*	.829	1.206
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.		
0.396	0.157	0.145	0.925	4.773	0.000**		

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้อธิบายได้ว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าตามกระแสที่เปลี่ยนแปลงเร็ว การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อกระแสอย่างรวดเร็ว ส่วนประสมการตลาดที่ถูกออกแบบอย่างเหมาะสม เช่น การตั้งราคาส่งเสริมการขาย การนำเสนอคอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย และการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย ล้วนส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความเต็มใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมักจะเกิดขึ้นในทันทีหลังได้รับอิทธิพลจากแคมเปญการตลาดดิจิทัล ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ศรีจันทร์ (2563) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโปรโมตสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การตั้งราคาที่แข่งขันได้ และช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แรงจูงใจที่ได้รับจากกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัล และข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวดี ศรีจันทร์ (2563) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีต่อสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์ม Instagram พบว่าทัศนคติที่ดี เช่น ความรู้สึกที่สินค้ามีความเท่ สะท้อนความเป็นตัวเอง และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน โดยระบุว่าทัศนคติเหล่านี้สามารถโน้มน้าวพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ต้องมีการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าอย่างลึกซึ้ง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย และการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์



ที่สะดวกสบาย ล้วนส่งผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้าเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับกระแสนิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าต้อง “อัปเดต” ตัวเองอยู่เสมอผ่านการซื้อสินค้าใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ออกแบบมาให้ตรงกับความต้องการรายบุคคล เช่น การส่งโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม การใช้คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่กระตุ้นอารมณ์ หรือการมีรีวิวจากผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ล้วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำหรือซื้อบ่อยขึ้น เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่า ทันสมัย และครบครองก่อนตกเทรนด์ เหตุผลที่ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อคือ การตลาดดิจิทัลสามารถสร้าง “ประสบการณ์การบริโภคที่ต่อเนื่อง” โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงใจและกระตุ้นความสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การทำ Personalization และการ Retargeting ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ง่ายยิ่งขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ รัตนเพชร (2564) ที่ทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย” พบว่า กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม โปรโมชั่นเฉพาะบุคคล การใช้รีเซนเตอร์ที่มีอิทธิพลทางสื่อ และการออกแบบประสบการณ์การใช้งานของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อซ้ำสูงขึ้น และจำนวนครั้งในการซื้อมีความถี่มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับการตลาดดิจิทัลที่ดี และข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะดา เกษมศิริ (2563) ที่ทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย” พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับความปลอดภัย ความสะดวก และความคุ้มค่าในการซื้อออนไลน์ จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและเปิดรับกระแสนิยมอย่างรวดเร็ว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่อันเป็นผลมาจากการวิจัย คือ ชุดข้อมูลเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดดิจิทัลและทัศนคติต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทัศนคติในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อและปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	การตัดสินใจซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง
ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓			✓
ด้านราคา				
ด้านการจัดจำหน่าย	✓		✓	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓			
ด้านส่วนบุคคล		✓		
ด้านความเป็นส่วนตัว				
ทัศนคติ				

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	การตัดสินใจซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง
ด้านวัตถุนิยม	√			
ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม		√	√	
ด้านนวัตกรรมของแฟชั่น	√			
ด้านการยึดติดกับแฟชั่น		√	√	√
ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า		√		√

หมายเหตุ √ หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$)

จากตารางที่ 9 พบว่า มโนทัศน์ความรู้ใหม่อันเป็นผลมาจากการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทัศนคติด้านวัตถุนิยม และด้านนวัตกรรมของแฟชั่น
2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลด้านส่วนบุคคลและปัจจัยทัศนคติด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ด้านการยึดติดกับแฟชั่นและด้านชื่อเสียงของตราสินค้า
3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยทัศนคติด้านการเปรียบเทียบทางสังคมและด้านการยึดติดกับแฟชั่น
4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยทัศนคติด้านการยึดติดกับแฟชั่นและด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

สรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทัศนคติในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทัศนคติในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดดิจิทัล ทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติบรรยายและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 – 33 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือ เครื่องสำอางค์/สกินแคร์ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ 1–2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า คือ 500 – 1,000 บาท และมีปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละ



ครั้ง คือ 2 ชั้น/ครั้ง ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าชนิดอื่นๆผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบผลที่ได้ การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแปรรูปอื่นๆ เช่น นวัตกรรมหรือคุณภาพการบริการ หรือคุณค่าตราสินค้า เพิ่มเติมเข้าไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ การวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนตัวแปรรูปตามเป็นตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมผ่าน เช่น ประสิทธิภาพในการจัดการ ความพึงพอใจของลูกค้าหรือประสบการณ์ที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์หืออิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลและทัศนคติที่มีต่อตัวแปรอื่นๆ เหล่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2566). ทำความเข้าใจลึกซึ้งกับกระแส. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brandmarketing/understanding-trend/> [สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2567]
- ณัฐวดี ศรีจันทร์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นบน Instagram (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงไทย. (2566). 3 แนวทางปรับตัวเข้าสู่ Online Marketing ของ SME. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1696> [สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567]
- ธีทัต ตรีศิริโชติ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดบนอินเทอร์เน็ตและโฆษณา. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/slideshow/5-86900541/86900541> [สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2567]
- ปิยะดา เกษมศิริ. (2563). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาณุวัฒน์ รัตนเพชร. (2564). ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). E-Commerce เนื้อหอม รายใหญ่รุกหนัก SME เร่งปรับตัว. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/EcommercePopularChannel.pdf> [สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2567]
- สุพรรณิ วัฒนกิจ. (2563). ความสำคัญของความเป็นส่วนตัวและการปรับแต่งเฉพาะบุคคลในกลยุทธ์การตลาด. วารสารการตลาดไทย, 28(1), 15–30.
- อรดา รัชตานนท์ และคณะ. (2562). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/> [สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567]

- อัจฉรา ศรีจันทร์. (2563). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิษริยา อิทธิภูมิธนา. (2567). Trends ลาบูบู Art Toy สุดฮิต หลังลิซ่าเซลฟี่ ราคาอัพขึ้น 5 เท่า. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/trend-insight/trends-labubu-arttoy-super-popular-after-lisa-selfie-price-increases-5-times/>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behavior in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Chang, H. H., & Meyerhoefer, C. D. (2020). COVID-19 and the demand for online food shopping services: Empirical evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448–465.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nicolas, O., & Schoormans, P. (2018). Product personality in physical interaction. *Design Studies*, 36(5), 401–417.