อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence Online Marketing Mix Perceived Marketing Content of Online Social Media Environmental Consumer Behavior and Attitudes of Consumer Affects Buying Decision Eco-Friendly Sunscreen Products Via S-Commerce of Gen Y and Gen Z in Bangkok

ศุภาพิชญ์ มะโนดำ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supapich Manodam

E-mail: 6614154025@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 28 ปี (Gen Z) มีการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.60) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{X}$ = 4.23) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{X}$ = 3.78) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ($\bar{X}$ = 4.20) ทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X}$ = 4.19) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ไม่ ต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจำหน่าย นอกเหนือจากนั้น การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคม เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ รวมถึง พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ทางด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, online marketing mix, perceived marketing content of online social media, environmental consumer behavior and attitudes of consumer affects buying decision Eco-Friendly sunscreen products via s-commerce of Gen Y and Gen Z in Bangkok, factors include demographic factors, online marketing mix, perceived marketing content of online social media, environmental consumer behavior and attitudes of consumer. The 400 sample were drawn from of Gen Y and Gen Z in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most of Gen Y and Gen Z in Bangkok of the respondents were female, aged 18- 28 years (Gen Z), higher vocational certificate or associate degree, private company employee and received monthly income 10,001-20,000 bath. Online marketing mix were at high level ($\bar{X}$ = 4.33). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was promotion ($\bar{X}$ = 4.60). Perceived marketing content of online social media were at high level ($\bar{X}$ = 3.86). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were advisory content ($\bar{X}$ = 4.23). Environmental consumer behavior were at high level ($\bar{X}$ = 3.78) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was company's environmental friendliness ($\bar{X}$ = 4.20).Attitudes of consumer was at high level ($\bar{X}$ = 4.17). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was cognitive component ($\bar{X}$ = 4.19).Buying decision Eco-Friendly sunscreen products via S-Commerce of Gen Y and Gen Z in Bangkok was rated at a high level ($\bar{X}$ = 4.16).

The results of hypothesis test show that (1) the Gen Y and Gen Z in Bangkok with different gender, age, education, occupation, and income had not different overall buying decision Eco-Friendly sunscreen products via S-Commerce at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing mix; product, privacy, personalization, place, in addition, perceived marketing content of online social media; intuitive content, advisory content, environmental consumer behavior; company's environmental friendliness, support for nature protection, creating environmental responsibility, experience with environmentally friendly products, and attitudes of consumer; cognitive component, behavioral component, affective component had effect buying decision Eco-Friendly sunscreen products via S-Commerce of Gen Y and Gen Z in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision, Environmental Consumer Behavior

บทนำ

โลกในปัจจุบันเผชิญกับวิกฤติสภาพอากาศที่รุนแรงขึ้นจากกิจกรรมของมนุษย์ เช่น การใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล การทำลายป่า และการขยายตัวของเมือง ส่งผลให้ก๊าซเรือนกระจกสะสมมากขึ้น อุณหภูมิโลกสูงขึ้น และเกิดภัยธรรมชาติต่าง ๆ ที่กระทบต่อระบบนิเวศและคุณภาพชีวิต (มูลนิธิสืบนาคะเสถียร, 2566) สภาพอากาศที่แปรปรวน เช่น ฝนตก อากาศชื้น แดดแรง ส่งผลให้คนไทยต้องดูแลผิวพรรณมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาผิวแห้ง หมองคล้ำ และหย่อนคล้อย ซึ่งควรดูแลด้วยการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ดื่มน้ำเพียงพอ และใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เหมาะสม (ขวัญจิรา วงศ์เกียรติขจร, 2565) สำหรับประเทศไทยได้รับผลกระทบจากอุณหภูมิที่สูงขึ้นตลอดปี โดยเฉพาะรังสี UV ที่อาจก่อให้เกิดฝ้า กระ ริ้วรอย และมะเร็งผิวหนัง จึงควรป้องกันผิวด้วยครีมกันแดดและหลีกเลี่ยงแสงแดดจัด (พีรธิดา รัตตกุล, 2562) อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้อยละ 5 ของผู้หญิงวัยทำงานไทยที่ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ โดยหลายผลิตภัณฑ์มีสารเคมีรุนแรงที่อาจก่อการระคายเคือง ทำให้ครีมกันแดดประเภท Physical หรือเวชสำอาง ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะอ่อนโยนต่อผิวและกันแดดได้ดี (Marketeer Team, 2565) นอกจากนั้นแสงแดดประกอบด้วยรังสี UVA และ UVB ซึ่งทำลายเซลล์ผิวและเพิ่มความเสี่ยงมะเร็งผิวหนัง รวมถึงรังสีอินฟราเรด (IR) ที่เร่งการเกิดริ้วรอย อีกทั้งมลภาวะในเมืองใหญ่ยังกระตุ้นการเสื่อมของผิว จึงควรป้องกันด้วยการทาครีมกันแดดเป็นประจำ (ชิดชน ศักดิ์จิรพาพงษ์, 2565)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมคนไทยเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยในปี พ.ศ.2567 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า ร้อยละ 90.9 ของประชากร ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, TikTok, Line และ Instagram โดยกิจกรรมยอดนิยมคือการปรึกษาทางการแพทย์ การติดต่อสื่อสาร การดูสื่อบันเทิง และการซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและซื้อขายสินค้าในยุคปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 ; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568)ดังนั้นระบบการค้า S-Commerce มีบทบาทสำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปรวมถึงความตระหนักรู้ถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความโปร่งใสในการผลิต ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม (วัชรพงศ์ รติสุขพิมล, 2567; ธนะชัย ธนะศุภธาวัฒน์, 2566) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติ

ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชน กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติผู้บริโภค

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยเฉพาะครีมกันแดดรักษ์โลก ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และพัฒนาแคมเปญผ่านระบบ S-Commerce เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ ดังนี้ คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ(2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาตามลำดับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้โดยได้มีการพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมกันเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่โดยเพิ่มการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)เพื่อให้เกิดการครอบคลุมผู้บริโภคจากโลกออนไลน์ (Kotler, 2017)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดรูปแบบใหม่เน้นการผลิตเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าเน้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบเดิม ซึ่งการตลาดที่มุ่งเน้นเนื้อหาเชิงการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน สร้างความรู้สึกด้านต่างๆให้แก่ผู้อ่านและนำไปสู่การส่งต่อหรือการแบ่งปันเนื้อหาให้คนรอบตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตามแนวคิดนี้เนื้อหาแต่ละรูปแบบทำให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (2) เนื้อหาที่ให้ความคิด (3) เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และ (4) เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง (Paugsopathai, 2014)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม (Gadenne et al., 2011) ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอีกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงมุ่งมั่นเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง และได้รับความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม และฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ (Laroche et al., 2001) โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่า ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีการผลิตและกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกในทางบวกเกี่ยวกับการซื้อตรงตามแนวคิดของตนเอง (Pickett & Ozaki, 2008) และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจมาจากอิทธิพลมากมายจาก

เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค จะเพิ่มการรับรู้ของบุคคลในการดำเนินการเชิงบวกในรูปแบบของการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Puspitasari et al., 2018)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกเกิดขึ้นของบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นได้ประเมินจากการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลจะมีทั้งทัศนคติด้านดีและด้านลบที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งได้รับเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ของตนเอง หรือปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา หรือบุคคลรอบข้าง จะส่งผลต่อทัศนคติที่แสดงออกมาทางพฤติกรรมแตกต่างกันไป (Kotler & Armstrong, 2012) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ ดังนี้ (1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม (Zimbardo & Ebbesen, 1970)

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากร ที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันจากสังคม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทางด้านพฤติกรรม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ที่ 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.945 ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.795 ด้านราคาเท่ากับ 0.796 ด้านช่องทางการจำหน่ายเท่ากับ 0.794 ด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.873 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 0.794 และด้านให้บริการส่วนบุคคลเท่ากับ 0.747

การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.908 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจเท่ากับ 0.809 เนื้อหาที่ให้แนวคิดเท่ากับ 0.841 เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้เท่ากับ 0.883 และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง เท่ากับ 0.718 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวม เท่ากับ 0.927 การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ เท่ากับ 0.765 การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.832 ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.763 ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเท่ากับ 0.899 และแรงกดดันจากสังคมเท่ากับ 0.819 ทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวม เท่ากับ 0.863 ด้านความรู้ความเข้าใจเท่ากับ 0.718 ด้านความรู้สึกเท่ากับ 0.769 และทางด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.801 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.888

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชน กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนาไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และ ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลก

ผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 -28 ปี (Gen Z) มีระดับการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 2 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เนื้อหาที่ให้แนวคิด ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก คือเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ส่วนเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิงอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ และแรงกดดันจากสังคมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจ ทางด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันจากสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม แรงกดดันจากสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค ออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทางด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ทางด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่าน S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S – Commerce เป็นประจำ เนื่องจากกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นคนรุ่นใหม่ที่มุ่งมั่น ใส่ใจสังคม และตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงมีทัศนคติดีต่อผลิตภัณฑ์มิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้ราคาสูงแต่เชื่อมั่นในคุณภาพและคุณสมบัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE อยู่ในระดับมาก โดยด้านการบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้าน เพศต่างกันนั้น มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่าง

2.2 กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่าน S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนค่านิยมด้านความยั่งยืน แม้ให้ความสำคัญกับราคามาก แต่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์รักษ์โลกมีต้นทุนสูงและยอมรับได้แลกกับคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ ด้านราคาไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่าน S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยเน้นความสะดวก รวดเร็ว น่าเชื่อถือ การเข้าถึงสินค้า ระบบชำระเงินปลอดภัย การจัดส่งรวดเร็ว และข้อมูลสินค้าชัดเจนผ่าน Facebook, Instagram, TikTok รวมถึงรีวิวและการตอบกลับที่รวดเร็ว ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น กระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อ เสริมภาพลักษณ์แบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักรับรู้ข้อมูลจากรีวิวและผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์มากกว่าผู้ขายโดยตรง ขณะเดียวกันการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลและเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีระบบน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

4. ผลการศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

4.1 การรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องได้รับแรงบันดาลใจหรือเนื้อหาบันเทิงเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทริกา ธงอาษา (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านContent สร้างแรงบันดาลใจ สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

4.2 การรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด และด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce เนื่องจากกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงความรู้และคำแนะนำที่ชัดเจน สามารถเพิ่มความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2564) ได้ศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย โดยพบว่า รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่าน S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่ช่วยลดผลกระทบต่อธรรมชาติ ใช้ส่วนประกอบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีประสบการณ์ใช้งานที่ดี และมาจากบริษัทที่ปฏิบัติอย่างยั่งยืน ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านแรงกดดันจากสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่าน S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญต่อด้านแรงกดดันจากสังคมในระดับปานกลาง เนื่องจากความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเกิดจากความตระหนักรู้และการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จึงทำให้แรงกดดันจากสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรุ่ง จินดาศรี (2567) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยพบว่า แรงกดดันจากสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

6. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่าน S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญด้านความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะตัดสินใจซื้ออย่างมั่นใจและเกิดแรงจูงใจมากขึ้น มักคำนึงถึงความรู้ตนเองในการประเมินคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุภัค ผัดวัง (2566) ศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงอารมณ์และพฤติกรรมของตนเอง เช่น ความสม่ำเสมอในการซื้อ การทดลองใช้ และการเปรียบเทียบคุณค่าก่อนตัดสินใจ ซึ่งช่วยกระตุ้นแรงจูงใจและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติและการรับรู้ ด้านความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม ดังนั้น ควรมีการวิจัยซ้ำเป็นระยะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากร Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรักษ์โลกผ่านระบบ S-Commerce ในภาพรวมในพื้นที่อื่น

เอกสารอ้างอิง

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์.*วารสารวิทยาลันครราชสีมา, 16(3). 64-78.

ขวัญจิรา วงศ์เกียรติขจร. (2565). *ผู้เชี่ยวชาญเผย 4 ปัญหาผิวคนไทย แนะทิปส์บำรุงผิวช่วงปลายฝนต้นหนาว. ผู้จัดการออนไลน์.* ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จากhttps://mgronline.com/celebonline/detail/9650000107311

ชิดชน ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2565). *UV อินฟราเรดและมลภาวะภัยร้ายที่มองไม่เห็น* ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก https://www.larocheposay-th.com/articles/uv-infrared-and-invisible-pollution.

ดาวรุ่ง จินดาศรี. (2567). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล.* การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนะชัย ธนะศุภธาวัฒน์. (2566). *ปัญหาการจัดการผลกระทบของครีมกันแดดต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2568, จากhttps://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314433

ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2564). *การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีรธิดา รัตตกุล, (2562). *เจาะลึกสารกันแดด ยุค 4.0*. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568, จากhttps://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/สารกันแดด

ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทริกา ธงอาษา. (2566). *อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มูลนิธิสืบนาคะเสถียร, (2566). *แค่ทาครีมก็ทำลายสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อครีมกันแดดเป็นตัวการสำคัญในการทำร้ายทะเล*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2568, จาก https://www.seub.or.th/bloging/knowledge/2023-196/

วัชรพงศ์ รติสุขพิมล. (2567). *Reef-Safe Sunscreen: ดีต่อผิว ดีต่อทะเล*. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2568, จาก https://www.econ.chula.ac.th/reef-safe-sunscreen

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565).*รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565.* ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส4)*. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568 จากhttps://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน พ.ศ. 2568*. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568 จากhttps://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_ detail/2025/20250526075340_83120.pdf

อรสุภัค ผัดวัง. (2566). *ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อัครพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Cronbach, L. J. (1974). Essentials of psychology testing. New York: Harper & Row.

Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). *The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviou*r. Energy Policy, 39(12), 7,684-7,694

Kotler, P. (2017). *Philip Kotler some of my adventures in marketing*. Journal of historical research in marketing

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler. P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.

Marketeer Team, (2565). *ผลวิจัยชี้คนไทยแทบไม่รู้เรื่องครีมกันแดด* ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก https://marketeeronline.co/archives/40676.

Meltwater, (2023). *Global Digital Report: DIGITAL 2023: THAILAND*. Retrieved September 13, 2025, from https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand

Paugsopathai. (2014). *5 ways to do content marketing that is beneficial to customers,easy to share, real benefits.* ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568, จากhttps://blog.readyplanet.com/14827260/contentmarketing-5-easy-ways-to-do-helpful-content-marketing

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.

Puspitasari, N.B., Rinawati, D.I., Suliantoro, H. and Sutrisno, B.D. (2018), "The effect of green purchase intention factors on the environmental friendly detergent product (Lerak)", *E3S Web of Conferences,* Vol. 73, 06007.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2,* 49-60.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 16(2), 207-213.