

ผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจ
ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

The Influence of Digital Marketing Ethics Perception on Repurchase Intention of
Generation Y Consumers: A Case Study of Online Cosmetics Stores
in Kalasin Province

อภิศักดิ์ นามประภากร¹ นีรชา เนียมโสภา² มาซูวิน อาแว³ นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง^{4,*} และสดชื่น อุดอามาตย์⁵
Apisak Namprapakorn¹, Neeracha Nieamsopa², Mazuvin Awae³, Nanthaphat Nonsrimueang^{4,*}
and Sodchuen Ut-amart⁵

Received: June 30, 2025; Revised: July 29, 2025; Accepted: August 31, 2025;

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัล ด้านจริยธรรมการสื่อสารการตลาด ด้านการเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมการดูแลข้อมูลส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัล ด้านจริยธรรมการสื่อสารการตลาด ด้านการเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมการดูแลข้อมูลส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : จริยธรรมดิจิทัล ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์

^{1,2,3} หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

^{1,2,3} Bachelor of Business Administration Program in Marketing Management, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

^{4,5} อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

⁴ Lecturer in Faculty of Administrative Science, Kalasin University

*Corresponding Author e-mail: nanthaphat.no@ksu.ac.th

Abstract

This research aims to investigate the relationship between the perception of digital marketing ethics and the repurchase intention of Generation Y consumers in online cosmetics stores in Kalasin Province. The study also explores the impact of digital marketing ethics on their repurchase intention. Data was collected from a sample of 400 Generation Y consumers in Kalasin Province using an online questionnaire. The statistical methods used for data analysis were multiple correlation and multiple regression analysis. The results show that: 1) The perception of digital marketing ethics specifically in marketing communication ethics, product information disclosure, personal data privacy ethics, and corporate social responsibility has a statistically significant positive correlation with the repurchase intention of Generation Y consumers in online cosmetics stores in Kalasin Province (at a 0.05 significance level). 2) The perception of digital marketing ethics, including marketing communication ethics, product information disclosure, personal data privacy ethics, and corporate social responsibility, has a statistically significant positive impact on the repurchase intention of Generation Y consumers in online cosmetics stores in Kalasin Province (at a 0.05 significance level).

Keywords: Digital Marketing Ethics, Repurchase Intention, Generation Y, Online Cosmetics Stores

1. บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงและมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น (Smith, 2021) อย่างไรก็ตาม ประเด็นด้านจริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลเริ่มเป็นที่ถกเถียงมากขึ้น เนื่องจากพบว่าธุรกิจจำนวนมากใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่อาจขัดแย้งกับจริยธรรม เช่น การโฆษณาเกินจริง การใช้รีวิวปลอม และการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Ferrell & Ferrell, 2020) งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้จริยธรรมของธุรกิจสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี (Laczniak & Murphy, 2019) อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดกาฬสินธุ์ซึ่งยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ

จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ตลาดเครื่องสำอางออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจต่อประเด็นด้านจริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลและมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยดังกล่าวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (Thongmak, 2022) แม้ว่าจะมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ในประเทศไทยอยู่บ้าง แต่ยังไม่มียานวิจัยที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ และผลกระทบที่มีต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ นักวิจัยเองได้มีโอกาสสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่และพบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้เกิดคำถามว่าสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วายในจังหวัดกาฬสินธุ์ในธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ การวิจัยนี้จะใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ นอกจากนี้ จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยให้ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และลูกค้าในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์
- 2.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

3. สมมุติฐานของการวิจัย

- 3.1 การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์
- 3.2 การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัล

การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัล (Perception of Digital Marketing Ethics) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตีความและประเมินกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ว่ามีความเหมาะสม ถูกต้อง และเป็นธรรมตามหลักการทางศีลธรรมหรือไม่ การรับรู้นี้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์, เว็บไซต์, หรืออีเมล (Abramova et al., 2018; Shirkhanov & Aripov, 2021) การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ สำหรับผู้บริโภค การรับรู้เชิงบวกช่วยสร้างความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ ในขณะที่การรับรู้เชิงลบ เช่น การรู้สึกว่าถูกรบกวนหรือถูกหลอกลวง อาจนำไปสู่การเลิกติดตามหรือปฏิเสธการซื้อสินค้าในที่สุด สำหรับธุรกิจ การทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีความรับผิดชอบ และ ยั่งยืน ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระยะยาว การละเลยจริยธรรมอาจส่งผลให้เกิดวิกฤตการณ์ทางชื่อเสียงได้ภายในโลกดิจิทัลที่ข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว (Chen et al., 2020)

4.1.1 จริยธรรมการสื่อสารการตลาด หมายถึง ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือในการส่งข้อความทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าการสื่อสารนั้นมีจริยธรรมหรือไม่จากหลายปัจจัย เช่น การโฆษณาเกินจริง (Deceptive advertising) ซึ่งเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณที่เกินความจริง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจในแบรนด์ (Chen et al., 2020) นอกจากนี้ การตลาดที่สร้างความรำคาญ (Intrusive marketing) เช่น ป๊อปอัพโฆษณาที่ปิดไม่ได้หรือการส่งข้อความซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ก็ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเช่นกัน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมักมีความคาดหวังว่าแบรนด์จะสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและไม่รบกวนประสบการณ์การใช้งานออนไลน์ของพวกเขา (Mangold & Faulds, 2009)

4.1.2 การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับความโปร่งใสในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าธุรกิจมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนหรือไม่ เช่น ส่วนประกอบ, วิธีใช้, วันหมดอายุ และผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ การรีวิวผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนสำคัญ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีจริยธรรมเมื่อร้านค้าแสดงรีวิวที่หลากหลายและเป็นความจริง ไม่ใช้การสร้างรีวิว

ปลอมหรือซ่อนเร้นวิวเชิงลบ (Chen et al., 2020) การไม่เปิดเผยว่าโพสต์หรือรีวิวนั้นเป็นการโฆษณาที่ได้รับค่าตอบแทนจากแบรนด์ (Sponsored content) จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นการกระทำที่ไร้จริยธรรมและขาดความโปร่งใส (Abramova et al., 2018)

4.1.3 จริยธรรมการดูแลข้อมูลส่วนบุคคล เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล การเก็บรวบรวม ใช้ และแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะต้องเป็นไปอย่างระมัดระวังและได้รับความยินยอม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าคุณค่าความเป็นส่วนตัวเมื่อข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาถูกนำไปใช้เพื่อการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Targeted advertising) โดยที่พวกเขาไม่รู้หรือไม่ได้อนุญาตอย่างชัดเจน (Tsai et al., 2019) การรับรู้เชิงบวกจะเกิดขึ้นเมื่อแบรนด์มีการสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน และให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการควบคุมข้อมูลของตนเองได้

4.1.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในบริบทการตลาดดิจิทัลหมายถึงการที่ธุรกิจใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และจริยธรรม ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมักจะให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีจุดยืนทางสังคมที่ชัดเจนและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม (Bolton et al., 2013) การรับรู้ในด้านนี้จะเพิ่มขึ้นเมื่อธุรกิจสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอและโปร่งใส ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งรวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการตลาดดิจิทัล

4.2 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิมอีกครั้งในอนาคต ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ มันไม่ใช่แค่การตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน แต่เป็นการคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคต ซึ่งมีรากฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย (Hellier et al. 2003)

4.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย หรือที่รู้จักกันในชื่อ Millennials คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 (ค.ศ. 1980–1997) โดยประมาณ (Bolton et al., 2013) กลุ่มคนรุ่นนี้เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้พวกเขามีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างเห็นได้ชัด ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีลักษณะเด่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดดังนี้

1) คู่แข่งกับเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล: พวกเขาเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรกที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่อายุยังน้อย ทำให้เป็นกลุ่มที่พึ่งพาข้อมูลและคำแนะนำจากช่องทางดิจิทัลสูงมาก (Mangold & Faulds, 2009)

2) ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และเนื้อหาที่แท้จริง: เจนเนอเรชันวายมองหาความสัมพันธ์ที่จริงใจกับแบรนด์ พวกเขามีแนวโน้มที่จะเชื่อถือเนื้อหาที่มาจากอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้บริโภคคนอื่นมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม (Abramova et al., 2018)

3) ตระหนักถึงประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม: กลุ่มคนรุ่นนี้มีความอ่อนไหวต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และมักจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในเรื่องจริยธรรมและความยั่งยืน (Bolton et al., 2013)

4) ต้องการความโปร่งใสและข้อมูลที่ครบถ้วน: พวกเขาต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และที่มาของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Tsai et al., 2019)

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจนเนอร์ชันวัย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนทำให้วิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Disitribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cocharn (1953) ได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $p = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จาก

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$\frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบสอบถามส่วนของการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวัยในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) และความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

5.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

5.3.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภค เจนเนอร์ชันวัยในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 30 คนแรก

5.3.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.556 – 0.755 และความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.695 – 0.870

5.3.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่

ระหว่าง 0.946 – 0.950 และความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.946 – 0.949

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Repurchase Intention} = \beta_0 + \beta_1\text{EMC} + \beta_2\text{DOP} + \beta_3\text{EIP} + \beta_4\text{CSR} + \varepsilon$$

โดย	β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
	ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	EMC	แทน	การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ด้านจริยธรรมทางการสื่อสารการตลาด
	DOP	แทน	การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ด้านการเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์
	EIP	แทน	การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ด้านจริยธรรมการดูแลข้อมูลส่วนบุคคล
	CSR	แทน	การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามสมการการพยากรณ์ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ตัวแปร	REP	EMC	DOP	EIP	CSR	VIF
$\bar{X}$	3.93	3.79	3.70	3.64	3.65	
S.D.	0.86	0.84	0.78	0.83	0.83	
REP	-	0.406*	0.386*	0.374*	0.397*	
EMC		-	0.435*	0.380*	0.359*	1.340
DOP			-	0.443*	0.383*	1.426
EIP				-	0.463*	1.463
CSR					-	1.376

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็นMulticollinearity ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.340 – 1.463 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ(REP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.374 – 0.406 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตารางที่ 2 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเงินเนอเรนวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์

การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล	ความตั้งใจซื้อซ้ำ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.538	0.198	7.758	0.000*
จริยธรรมทางการสื่อสารการตลาด (EMC)	0.196	0.045	4.375	0.000*
การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (DOP)	0.153	0.049	3.101	0.002*
จริยธรรมการดูแลข้อมูลส่วนบุคคล (EIP)	0.118	0.047	2.497	0.013*
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)	0.180	0.046	3.958	0.000*

F = 37.23 p = 0.000 AdjR² = 0.269

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ด้านจริยธรรมทางการสื่อสารการตลาด (EMC) ด้าน การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (DOP) ด้าน จริยธรรมการดูแลข้อมูลส่วนบุคคล (EIP) และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1,2,3 และ 4 เมื่อนำการรับรู้จริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความตั้งใจซื้อซ้ำ (REP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (AdjR²) เท่ากับ 0.269 โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{Repurchase Intention} = 1.538 + 0.196\text{EMC} + 0.153\text{DOP} + 0.118\text{EIP} + 0.180\text{CSR}$$

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัล ทั้งด้านจริยธรรมการสื่อสารการตลาด การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ การดูแลข้อมูลส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเงินเนอเรนวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.1 การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลในทุกมิติ ได้แก่ จริยธรรมการสื่อสารการตลาด การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ การดูแลข้อมูลส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเงินเนอเรนวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อความโปร่งใส ความจริงใจ และความรับผิดชอบต่อธุรกิจ หากธุรกิจสามารถดำเนินกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับหลักจริยธรรม

ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในอนาคต ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Lee, และ Lee (2020) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความถูกต้องและโปร่งใสของรีวิวก่อนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังสนับสนุนโดย Tsai, Lin, และ Chang (2019) ที่ระบุว่าความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจและการเปิดเผยข้อมูลออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจนี้เองเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค

7.2 การรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ จริยธรรมการสื่อสารการตลาด การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ การดูแลข้อมูลส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะด้านจริยธรรมการสื่อสารการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในบริบทจังหวัดกาฬสินธุ์ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการสื่อสาร และการที่ธุรกิจมีบทบาทต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การที่แบรนด์สามารถสื่อสารอย่างจริงใจและแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในระยะยาว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Bolton et al. (2013) ที่ระบุว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีบทบาททางสังคมและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสนับสนุนโดย Mangold และ Faulds (2009) ที่กล่าวว่าสื่อดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคคาดหวังการสื่อสารที่โปร่งใสและไม่เกินจริง การสื่อสารที่ขาดจริยธรรมจะบั่นทอนความไว้วางใจและลดโอกาสการซื้อซ้ำ

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับ การสื่อสารทางการตลาดที่โปร่งใสและจริงใจ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน เช่น ส่วนผสม วิธีใช้ ผลข้างเคียง และวันหมดอายุ ตลอดจนการกำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรดำเนินกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก กระตุ้นความไว้วางใจ และเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระยะยาว

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น เช่น Generation Z หรือ Baby Boomer เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลและผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ควรพิจารณาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจมุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

9. เอกสารอ้างอิง

- Abramova, S., Ipatova, S., & Shabalina, M. (2018). *Ethical aspects of influencer marketing*. Paper presented at the International Scientific Conference "Social Sciences & Humanities" (SHS), St. Petersburg, Russia.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kaltcheva, Z. B., & van Riel, A. C. R. (2013). The impact of new service initiatives on customer relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 295–311.
- Chen, Y., Lee, Y., & Lee, S. (2020). The effects of online reviews on purchase intention: The role of ethical concern. *Journal of Business Ethics*, 165(1), 143-158.

- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2020). *Ethical decision making in marketing: A global perspective*. Cengage Learning.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, J. E., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). *Ethics in marketing: International cases and perspectives*. Routledge.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Shirkhanov, S., & Aripov, S. (2021). The digital marketing ethics in the context of consumer perception. *Journal of Digital Marketing*, 11(2), 45-56.
- Smith, J. (2021). *Digital consumer behavior in the age of social media*. Oxford University Press.
- Thongmak, M. (2022). Online cosmetics shopping behavior among Thai Millennials. *Journal of Digital Commerce*, 14(2), 45-62.
- Tsai, Y. H., Lin, Y. F., & Chang, H. C. (2019). Consumer privacy concern and its effects on online trust and information disclosure. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 482-501.