

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล
Strategic Marketing Development for Beauty Products Trading through
the Digital Commerce

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล
Strategic Marketing Development for Beauty Products Trading through the
Digital Commerce

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์

การค้นคว้าอิสระได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิพพันธุ์

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร.ภาวนา เตชะวิมล

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร.โอภาส เพี้ยนสูงเนิน

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธันวาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้เกี่ยวข้องมากมาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.โอภาส เพี้ยนสูงเนิน ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ข้อเสนอแนะตลอดจนเสียสละเวลาตรวจสอบและแนะนำให้ปรับปรุง ทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง ผู้บริหาร และพนักงาน บริษัทคราวน์เบ็บแคน แอนด์โคลสเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ไลน์(ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความร่วมมือที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยมีความชัดเจน ครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น ที่ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือเป็นกำลังใจ ตลอดจนบุคลากร มหาวิทยาลัยเนชั่น ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณสูงสุดคือบิดา มารดาผู้ให้กำเนิด สามี และญาติพี่น้อง ผู้ให้กำลังใจและให้ทุกสิ่งทุกอย่างจนกระทั่งถึงทุกวันนี้ คุณค่าและประโยชน์ อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึงทุกท่านด้วยความเคารพ สำหรับข้อผิดพลาด และข้อบกพร่องใด ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

ดวงใจ ธรรมนิภา นนท์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล
ผู้เขียน	นางสาวดวงใจ ธรรมนิทานนท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผศ. ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิพพันธุ์	ประธานกรรมการ
ดร.ภาวนา เตชะวิมล	กรรมการ
ดร.โอภาส เพี้ยนสูงเนิน	กรรมการ

บทคัดย่อ

แนวโน้มของคนในยุคปัจจุบันให้ ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามมากขึ้น ค่านิยมความสวย-หล่อเป็นแต้มต่อในชีวิต เป็นใบเบิกทางสู่สารพัดโอกาส เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจ และเป็นความสุขใจ จึงส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตถึง 20 % ในปี 2557 นอกจากนี้การพัฒนาระบบติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้คน รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางในการประกอบธุรกิจอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายดิจิทัล ส่งผลให้ช่องทางดิจิทัลกลายเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลจึงกลายเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ทั้งนี้การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าใจปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยนักการตลาด และผู้ประกอบการรายย่อย ให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 409 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยปัจจัย 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ

Independent Study title Strategic Marketing Development for Beauty Products
Trading through the Digital Commerce

Author Ms.Duangjai Tamnipanont

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Nattharika Rittippant	Chairman
Lecturer Dr. Pawana Techavimol	Member
Lecturer Dr. Opas Piansoonnern	Member

Abstract

Attitude of people now pay more attention on beauty and personality matter which bring more opportunity, more confidential and also more happiness. As results, beauty market is continuous growth rapidly and determines the growth rate of 20 % in year 2014. Moreover, the development in information technologies is changing people every day's life and also bringing new opportunities and challenge to today's business. In particular, the way business distributes their products or services to consumer and the consumer's search for and purchase of products and services are significantly changing, Online digital networks are become the largest market which can access fast and direct to the various target consumers. This make the digital commerce become the one of the great opportunities to success in today's business. Therefore, the study of strategic market development for beauty product trading through the digital commerce is important to better understanding the marketing factors which influence the consumer behavior and consumer decision-making which will assist management and business owner to develop and apply the proper marketing strategic to their potential customers.

The research project seeks to 1) study beauty market trend through the digital commerce. 2) Identify the factors that influence the beauty market through the digital commerce and 3) to serve as a guideline in developing the beauty market through the digital commerce.

This research is a quantitative research project conducted using questionnaires to collect data from 409. The information from the survey was analyzed using statistical software. Statistics used included percentages, averages and standard deviation. Pearson's correlation (Pearson Product Moment Correlation) were used to test the hypotheses proposed by the research.

The results showed that the online marketing mix factor or was important to consumer buying decision in six aspect i.e., place, price, promotion, privacy, personalization and product ,as follow, was the most important is Website provide more .

Hypothesis testing revealed that the online marketing mix factors in six aspects of price, place, promotion, privacy and personalization are related to the consumer buying decision but at the lower level.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1.บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 คำถามการวิจัย.....	3
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์.....	4
2.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับดิจิทัลเนทีฟ.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล.....	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมการตลาด.....	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมการตลาดออนไลน์.....	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	29
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.6 การประมวลผลข้อมูล.....	36

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 สัญญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	56
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	69
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	70
5.4 ข้อจำกัดจากการวิจัย.....	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	76
ประวัติผู้เขียน.....	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	38
ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	39
ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด	40
ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อวัน	40
ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด	41
ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางดิจิทัล	41
ตารางที่ 10 ความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าที่สนใจและต้องการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล	42
ตารางที่ 11 ความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล	43
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา	45
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย	46
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	47
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	48
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	49
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	50
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	52

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	53
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	54
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	55
ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	56
ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัย ด้านราคา	57
ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัย ด้านช่องทางการจำหน่าย	57
ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	58
ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	59
ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของคนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามมากขึ้น โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าความสวย-หล่อ เป็นแต้มต่อในชีวิต เป็นใบเบิกทางสู่สารพัดโอกาส เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจ เป็นความสุขใจ และผู้คนที่ถูกกระตุ้นตอกย้ำจนคิดว่าเป็น “เป็นสิ่งจำเป็น” ที่จะต้องแสวงหาให้ได้ ในอดีตจะมีแต่สตรีวัยทำงานที่ให้ความสำคัญและเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของผลิตภัณฑ์ความงาม แต่ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าได้ขยายวงกว้างไปในกลุ่มผู้ชายที่เริ่มให้ความสำคัญและหันมาดูแลเอาใจใส่กับภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น กลุ่มเด็กที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยรุ่นก็มีความเข้าใจ และรู้จักเลือกสรร สินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุที่คาดว่าจะเพิ่มจำนวนต่อเนื่องขึ้นเรื่อย ๆ เพราะประเทศไทยและทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ(aging societies) ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นผู้มีรายได้สูง มีความสามารถในการใช้เงิน มีอัตราการออมและลงทุนสูงถึง 25% ของรายได้ และนั่นคือเหตุผลที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนมีมูลค่าธุรกิจ รวมกว่า 20,000 ล้านบาทในปัจจุบัน ขณะที่”ธุรกิจทางการแพทย์และความงาม” ยังครองอันดับหนึ่งของธุรกิจเด่นในปี 2557 เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน โดยคาดว่าจะมีอัตราเติบโตถึง 20% (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)

จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการซื้อสินค้า เทคโนโลยี และสินค้าเพื่อสุขภาพความงาม พบว่ารูปแบบการซื้อที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น กลุ่มผู้หญิงมีความเข้าใจ เทคโนโลยีน้อยกว่าผู้ชาย และพฤติกรรมเดิม เช่น การหาข้อมูลส่วนใหญ่จากการสอบถามจากเซลล์จำหน่าย การสาธิตสินค้า ถามเพื่อน อ่านจากนิตยสาร โดยที่ผู้บริโภคยุคนี้จะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี จะใช้สื่อออนไลน์ช่วยตัดสินใจซื้อ มากที่สุดได้แก่ ออนไลน์รีวิว 41% ออนไลน์เสิร์ช 40% ออนไลน์วิดีโอ 37% เว็บไซต์ของแบรนด์ 35% โฆษณาเสิร์ช 35% และเว็บไซต์ร้านค้าปลีก 32% ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี จะใช้สื่อออนไลน์ช่วยตัดสินใจซื้อช่วงเวลาท้ายสุด คือ เว็บไซต์ของแบรนด์ 46% เว็บไซต์ร้านค้าปลีก 40% และโฆษณาเสิร์ช 31% และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไปนั้นพบว่า ใช้สื่อออนไลน์หาข้อมูลสำหรับ

การตัดสินใจซื้อช่วงเวลาสุดท้าย คือ ออนไลน์เสิร์ช 47% เว็บไซต์แบรนด์ 48% และเว็บไซต์ร้านค้าปลีก 50% (Y34, 2556: ออนไลน์)

จากผลวิจัย สื่อดิจิทัลกำลังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดวิถีชีวิต ทักษะคิด และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น แทบจะทุกกิจกรรมในแต่ละวันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแทบทั้งสิ้น และในปัจจุบันมีปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือแพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลาย(MultiScreen) คือการรับสื่อออนไลน์ผ่านหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน ในขณะที่ชมโทรทัศน์ ก็จะใช้ Table หรือ Smart Phone แชนแนล และอัปเดต Social Network ไปพร้อมกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากการที่สื่อดิจิทัลมี

บทบาทมากขึ้นถือเป็นปัจจัยสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลสินค้าและบริการจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ มีข้อมูลทางสถิติที่ระบุว่า **Social Network** มีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าหรือไม่ ได้สำรวจโดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-49 ปี พบว่า จาก 39% ของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป และ 67% ของกลุ่ม **Digital Trendsetters** มีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่บ่อยกับแบรนด์ หรือบริษัทที่มีการทำการตลาดผ่าน **Social Network** (nuttaputch,2556: ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่เราปฏิเสธไม่ได้ และในปี 2557 การเข้าถึงสื่อออนไลน์จะกระจายไปสู่กลุ่มคนจำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบโทรคมนาคมเพื่อรองรับการเข้าสู่การสื่อสารในยุคที่ 3 (**3G**) ทำให้การใช้งานโทรศัพท์มือถือมีประสิทธิภาพและเป็นอย่างมากกว่าการติดต่อสื่อสาร ประกอบกับราคาโทรศัพท์มือถือที่ถูกลง เมื่อเป็นเช่นนี้ทำให้องค์กรธุรกิจหันมาสนใจและเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกันมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแนวโน้มการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดทุก ๆ ปี มันได้กลายเป็นกระแสนิยมแห่งยุคนี้ไปแล้ว เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค และลูกค้าได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งการตลาดเป็นวิธีการกระตุ้นความต้องการที่เน้นกระแสบอกต่อ เมื่อมีกลุ่มคนหนึ่งมีความพอใจเกิดขึ้นกับสิ่งหนึ่งจะมีการแชร์ บอกต่อให้อีกกลุ่มหนึ่งรับทราบ เกิดเป็นกระแสเครือข่ายและข้อมูลข่าวสารที่ทรงประสิทธิภาพ ซึ่งกระแสดังกล่าวนี้สามารถแพร่ไปอย่างรวดเร็วมากกว่าสื่อใด ๆ ในโลกนี้ และมีการคาดการณ์กันว่าประมาณ 3-4 ปีข้างหน้า สื่อดิจิทัลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เข้าถึงได้เร็วมากขึ้น จูงใจได้มากขึ้น และที่สำคัญดิจิทัลจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

ภาพรวมธุรกิจความงามและสุขภาพของไทย จากแผนแม่บทในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศที่พร้อมผลักดันให้ไทยก้าวสู่การเป็น “ศูนย์กลางธุรกิจด้านสุขภาพและความงามของอาเซียน” นั้น ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยการขยายตัวได้เกิดขึ้นในทุกกลุ่มกำลังซื้อ นอกจากนี้ การที่รายได้ต่อคนเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความคล่องตัวในการใช้จ่ายใช้สอย และเริ่มที่จะหันมาดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นเช่นกัน ที่สำคัญ ความเจริญของธุรกิจความงามของไทยยังขยายศูนย์กลางจาก กทม.และปริมณฑลสู่หัวเมืองเศรษฐกิจทั่วประเทศ ส่งผลให้การเข้าถึงบริการสะดวกมากขึ้นกว่าในอดีต และยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตแบบ ก้าวกระโดดต่อเนื่อง ในปีนี้ การพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจความงามและสุขภาพ พบว่ามี 2 ทิศทาง คือ การพัฒนาธุรกิจแบบคล้ายตามแบรนด์หลักในตลาดเพื่อแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตอยู่แล้ว โดยอาศัยการแข่งขันในด้านราคาเป็นหัวใจในการดึงกำลังซื้อ และอีกกลุ่มคือการพัฒนาจุดขายของตนเองอย่างเป็นเอกลักษณ์และสานต่อการตอบโจทย์ความต้องการที่มีอยู่ในตลาดด้วยนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในส่วนนี้มักพบในกลุ่มของบริษัทระดับใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งด้านงบประมาณและความเชี่ยวชาญของบุคลากร (ASTV ผู้จัดการออนไลน์,2556) การเจริญเติบโตในโลกดิจิทัลที่ก้าวกระโดด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มคนดิจิทัลเนทีฟ (**Digital native**) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่นับวันจะทวีความสำคัญและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทุก ๆ ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงาม ให้ความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาในสิ่งที่กลุ่มนี้สนใจ ต้องการ ดังนั้นการใช้ช่องทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ เรียนรู้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่สามารถสร้างความมีส่วนร่วมและความภักดีกับตราสินค้า (Brand) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงความต้องการ และผลจากการบอกต่อ (Work Of Mouth) ยังสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย ดังนั้นการทำตลาดโดยใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ถ้าไม่อยากตกกระแส อยากรักษาหรือขยายฐานลูกค้า สร้างการมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นต่อตราสินค้า (Brand) รวมทั้งสามารถเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable competitive advantage) อีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาแนวโน้มของการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อเป็นความรู้ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปปรับใช้ได้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปในอนาคต และยังเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจของผู้ศึกษาวิจัยเองด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาแนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล
- 1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล

1.3 คำถามการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด และมีผลกระทบอะไรบ้างจากการเจริญเติบโตนี้
- 1.3.2 ปัจจัยสำคัญใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล
- 1.3.3 กลยุทธ์ใดบ้างที่เหมาะสมสำหรับการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษา กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ไว้ดังนี้

- 1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัลที่แตกต่างกัน
- 1.4.2 ปัจจัยการใช้ช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัลที่แตกต่างกัน
- 1.4.3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีสำรวจ (Survey method) ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดขอบเขตการวิจัยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ดังนี้

1.5.1 ประชากร (Population) คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบแนวโน้มการตลาดผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล

1.6.2 เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล

1.6.3 เพื่อพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล และนำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจของตนเอง และผู้ประกอบการรายย่อย (SME) ในประเทศไทย

1.7 คำนิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ความงาม หรือ เครื่องสำอาง หมายถึง “สาระใด ๆ หรือสิ่งที่มีมนุษย์ใช้เพื่อการทำ ความสะอาด เพิ่มความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ปรากฏซึ่งปกติจะรวมถึงผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล สำหรับใช้ในท้องถิ่น (เช่น แชมพูและโลชั่น) ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและน้ำหอม” เครื่องสำอางค์และ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมโดยกฎหมายทั่วโลก เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความกังวลของความปลอดภัยของส่วนประกอบต่างๆ ที่ต้องผ่านการตรวจสอบ ทดสอบ และรับรอง ที่มีการวิจัยศึกษาด้านคลินิก และทดลองทางคลินิก เพื่อประเมินความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และ ความชอบธรรมของคำกล่าวอ้างในโฆษณา

ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่สายตาผู้บริโภค โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงตลอด 24 ชม. ค่าใช้จ่ายไม่แพง ไม่จำเป็นต้องเสียค่าเช่าหน้าร้านราคาสูง ไม่ต้องเปิดร้าน ปิดร้าน ได้พบกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เพิ่มศักยภาพและช่องทางในการขายสินค้าและบริการ

ช่องทางการค้าดิจิทัล (Digital Commerce) คือการทำการค้าขายบนโลกออนไลน์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยี (Technology) ผสมผสานกันโดยใช้สังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งช่องทางการค้าดิจิทัล เป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจเป็นยุทธวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ

ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) คือกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต โดยสามารถแบ่งกลุ่มออกได้ 2 กลุ่ม คือ

1. ดิจิทัลลี บอร์น (Digitally Born) คือกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง

14-17 ปี และเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 9 ปี โดยรู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว เช่น โรงเรียน ครอบครัว และเพื่อน ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณและเวลาเนื่องจากยังเป็นนักเรียน จึงไม่ใช่กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (Always on) แต่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อกันระหว่างกลุ่ม โดยส่วนใหญ่ใช้งานโซเชียล มีเดีย เช่น แชนแนลไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก เพื่ออัปเดตและติดตามสถานะ และความบันเทิง ดูรายการทีวีออนไลน์ เล่นเกมออนไลน์ ยูทูบ ผ่านทางสมาร์ทโฟนเป็นหลัก

2. อีโวลวี่ง ดิจิเซ็น (Evolving Digizen) คือกลุ่มบริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดหลังยุคอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย โดย 50% ของกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ต "ตลอดเวลา" ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) เข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่มและหาเพื่อนใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก ชื่นชอบการติดตามข่าวสารผ่านเว็บบล็อก (Blog) รวมไปถึงการแชร์รูปภาพพร้อมเช็คอินสถานที่แบบเรียลไทม์ และเฝ้าจับตาดาวน์โหลดการแต่งตัวของเหล่าคนดังผ่านทางอินสตาแกรม นำมาปรับให้เข้ากับบุคลิกและสไตล์ของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงผ่านเว็บบล็อก ผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มชอบปิง ออนไลน์ ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาสนใจจะซื้อ ดังนั้นในอนาคตกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550: 13-16) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price)การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision- marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 85 –86)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอรายละเอียดจำแนกตามหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native)
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
 - 3.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล
 - 3.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล
 - 3.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล
 - 3.4 ช่องทางดิจิทัล
 - 3.5 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล
 - 3.6 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ผลิตภัณฑ์ความงาม หรือ เครื่องสำอาง หมายถึง “สารใดๆหรือสิ่งที่มนุษย์ใช้เพื่อการทำมาสะอาด เพิ่มความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ปรากฏซึ่งปกติจะรวมถึงผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลสำหรับใช้ในห้องน้ำ (เช่น แชมพูและโลชั่น) ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและน้ำหอม” เครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมโดยกฎหมายทั่วโลก เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความกังวลของความปลอดภัยของส่วนประกอบต่างๆ ที่ต้องผ่านการตรวจสอบ ทดสอบ และรับรอง ที่มีการวิจัยศึกษาด้านคลินิก และทดลองทางคลินิก เพื่อประเมินความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความชอบธรรมของคำกล่าวอ้างในโฆษณา โดยมีคำจำกัดความ ลักษณะ และประเภท ดังต่อไปนี้

คำจำกัดความ มีมากมายหลายแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ให้ความหมายว่ามีความต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร โดยมีหลักการและพื้นฐานในการให้คำจำกัดความดังต่อไปนี้

Cosmetics Science and Technology โดย Edward Sagarin พิมพ์ครั้งที่ 1 หน้า 4

Articles intended to be rubbed, pour, sprinkle, or sprayed on, introduced into, or otherwise applied to the human body or any part thereof for cleansing, beautifying promoting attractiveness, or altering the appearance, and

Articles intended for use as a component of such any article, except that the term shall not include soap.

หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เครื่องสำอางหมายถึง: ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยถู ทา พ่น หรือ โรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

หนังสือพิมพ์เภสัชกรรม สมัยสยาม ปีที่สิบห้า เล่มสาม พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ.2505 ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดย ตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงาม โดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมไปถึง ยาและสารต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งการรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2517 เครื่องสำอางหมายถึง

วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอันใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประพินผิวต่างๆ ด้วย วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

คุณลักษณะเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการคือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
2. มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อ
3. ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆ ไว้ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่างๆ

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่างๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่างๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก่ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. **เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว** เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหน้า หรือใช้เพื่อป้องกันผิว หน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีمل้างหน้า ครีมกันผิวแตก น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น
2. **เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว** เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก รูข เป็นต้น ถ้าแบ่งเครื่องสำอางตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ มอก. 152-2518 จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้คือ
 1. **เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair cosmetics)** เช่น แชมพู น้ำยาโกรกผม น้ำยาจับลอน น้ำยาดัดผม สิ่งปรุงเพื่อให้กำจัดรังแค สิ่งปรุงแต่งสีของเส้นผมและขน สิ่งปรุงปรับปรุงสภาพเส้นผม สิ่งปรุงแต่งทรงผม
 2. **เครื่องสำอางแอโรซอล (aerosol cosmetics)**
 3. **เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (face cosmetics)** เช่น ครีมและโลชั่นล้างหน้า สิ่งปรุงสมานผิวและสิ่งปรุงทำให้ผิวสดชื่น สิ่งปรุงรองพื้น สิ่งปรุงผัดหน้า สิ่งปรุงแต่งตา รูข ลิปสติก อิมัลชัน
 4. **เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (body cosmetics)** เช่น ครีมและโลชั่นทาผิว ครีมและโลชั่นทามือและทาคอ สิ่งปรุงป้องกันแดดและแต่งให้ผิวคล้ำ น้ำยาทาและล้างเล็บ สิ่งปรุงระงับเหงื่อและกลิ่นตัว
 5. **เครื่องหอม (fragrances)** เช่น น้ำหอม ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง
 6. **เบ็ดเตล็ด (miscellaneous cosmetics)** เช่น สิ่งปรุงสำหรับการโกน สบู่สำหรับการโกน ครีมสำหรับการโกน สิ่งปรุงสำหรับใช้ก่อนการโกน สิ่งปรุงสำหรับใช้หลังการโกน สิ่งปรุงที่ทำให้สีผิวจางและฟอกสีผิว สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ ผุนโรยตัว สิ่งปรุงทำให้ขนร่วง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับดิจิทัลเนทีฟ

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 25 ล้านคนในประเทศไทย ช่วงอายุ 14-65 ปี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. **กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์ (Digital Immigrant)** อายุ 35 ปีขึ้นไป สัดส่วน 22%
2. **กลุ่มโพรเกรสซีฟ ดิจิเซน (Progressive Digizen)** อายุ 25-34 ปี สัดส่วน 27%
3. **กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives)** อายุ 14-24 ปี สัดส่วน 51%

ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก และที่น่าจับตามองคือทักษะการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นอยู่ในระดับสูงมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ Digital Native คือคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล พวกเขาโตขึ้นมาโดยมีคอมพิวเตอร์ส่วน

บุคคล มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องแรกเลย และใช้งาน Google ตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งทำให้ทักษะด้านดิจิทัลของพวกเขาสูงมาก ซึ่งทักษะพวกนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ เช่น (มายด์แชร์เวิร์ล, 2013: ออนไลน์)

- การใช้ Social Media ในระดับ “จัด”
- รู้จักการเข้าเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล
- ตรรกะและวิธีคิดถูกปรับให้เข้ากับรูปแบบข้อมูลดิจิทัลอย่างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน
- ทักษะการใช้ Smart phone / Tablet
- การซื้อขายหรือทำธุรกรรมต่างๆ บนออนไลน์

มายด์แชร์ เอเยนซี เครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร ทำการวิจัย "Growing Up as Digital Natives" กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุ 9-24 ปี สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและผลกระทบจากโลกดิจิทัลในกลุ่มดังกล่าว ซึ่งกำลังก้าวสู่กลุ่มกำลังซื้อหลักกล่าวว่า ดิจิทัลเนทีฟ คือกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. **ดิจิทัลลี บอร์น (Digitally Born)** เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 14-17 ปี คิดเป็นสัดส่วน 88% คือกลุ่มวัยรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับยุคอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่กลุ่มนี้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 9 ปี โดยรู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว เช่น โรงเรียน ครอบครัว และเพื่อน ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณและเวลาเนื่องจากยังเป็นนักเรียน จึงไม่ใช่กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (Always on) แต่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อระหว่างกลุ่ม โดย 93% ใช้งานโซเชียล มีเดีย เช่นแชท ไลน์ (Line) ,เฟซบุ๊ก เพื่ออัปเดตและติดตามสถานะ และความบันเทิง ดูรายการทีวีออนไลน์ เล่นเกมออนไลน์ ยุทูบ ผ่านทางสมาร์ทโฟนเป็นหลัก เนื่องจากเชื่อมต่อง่ายและรวดเร็ว พฤติกรรมการเสพสื่อใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต 1-4 ชั่วโมง/วัน สัดส่วน 77% ดูทีวี 1-4 ชั่วโมงต่อวัน 54% ทั้งยังพบว่าจำนวน 36% ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ สัดส่วน 58% ใช้เวลา 30 นาที ดูทีวีออนไลน์และวิดีโอ ออนไลน์

อย่างไรก็ตามกลุ่มดังกล่าวยังไม่มีกำลังซื้อมากนัก เนื่องจากยังอยู่ในวัยเรียน จึงยังไม่มีพฤติกรรม "ช้อปปิ้ง ออนไลน์" แต่ถือเป็นกลุ่มสำคัญที่สินค้าแบรนด์ และนักการตลาด ต้องบูรณาการสร้างแบรนด์ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายและกำลังซื้อสำคัญในอนาคต (มายด์แชร์เวิร์ล, 2013:ออนไลน์)

2. **อีโวลวี่ง ดิจิเซน (Evolving Digizen)** คือผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดหลังยุคอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย โดย 50% ของกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ต "ตลอดเวลา" ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต พบว่าการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มนี้เริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) เข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่มและหาเพื่อนใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก ขึ้นชอบการติดตามข่าวสารผ่านเว็บบล็อก (Blog) โดยเฉพาะพันทิปรวมไปถึงการแชร์รูปภาพ พร้อมเช็คอินสถานที่แบบเรียลไทม์ และเฝ้าจับตาไลฟ์สไตล์การแต่งตัวของเหล่าคนดังผ่านทางอินสตา

แกรม 68% แล้วนำมาปรับให้เข้ากับบุคลิกและสไตล์ของตนเอง สัดส่วน 84% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงผ่านเว็บบล็อก จำนวน 19% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มชอบปิง ออนไลน์ ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาสนใจจะซื้อ ดังนั้นในอนาคตกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (มายด์แชร์เวิร์ล, 2013:ออนไลน์)

จากพฤติกรรมของชาวดิจิทัลดังกล่าว นักการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารแบรนด์ พร้อมปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด ตอบโจทย์ความสะดวกและรวดเร็ว เกาะกระแสสังคมที่เทคโนโลยีดิจิทัลเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.3.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime และ Fenwick (2008) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป” หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J. 2007: ออนไลน์)

2.3.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวี และดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวิดีโอออนไลน์ ขณะที่วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Face book) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้ Social network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อเทียบกับการใช้ twitters (10%) และ instagram (5%) คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่างๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟซบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์

เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์ พร้อมจะปกป้องแบรนด์ และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์ และการใช้วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่ เสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่ โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioningmag, 2554 : ออนไลน์)

2.3.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพี แอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554: ออนไลน์)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีที่และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น

สถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดร็กส์โตร์ ดอท คอม (Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริภค นั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.3.4 ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

2.3.4.1 เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก โดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime และ Fenwick, 2551) ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่น่าสนใจถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์ พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและต่อการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุก

คนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้การการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จะทำให้การการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2.3.4.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันตฐิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้

ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

2.3.4.3 บล็อก (Blog)

Blog มาจากศัพท์คำว่า **Web Log** คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ **blog** นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hosify, 2008: ออนไลน์)

การสร้างความสำเร็จในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้งยังสามารถ

แนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นผู้ลูกค้า

2.3.4.4 บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะสมมาก ที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซต์ Digg นี้ ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตหรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service :SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มาขึ้นเป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกาสายเสนีย์, 2553: ออนไลน์)

เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่เน้นการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งาน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

2.3.4.5 โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search)

การทำตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความนิยม เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ เข้าได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ร่วมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้การโฆษณา

2.3.4.6 วิดีโอออนไลน์ (Online Video)

วุฒิตา วรอาคม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านนวัตกรรม (ซีไอโอ) แมคแคน เวิลด์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) กล่าวว่า “วิดีโอออนไลน์ในรูปแบบของคลิปสั้น ๆ ในปี 2012 จะได้รับความนิยมต่อเนื่องจากปี 2011 โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย และไม่ใช่เรื่องยากที่จะมีคนดูในเว็บไซต์ YouTube หลักหมื่นหลักแสน โดยเฉพาะแนวโน้มที่ทำให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลานี้คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวี แต่ค้นวิดีโอออนไลน์ดูมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เพราะเริ่มทำงาน เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตเร็วขึ้น มี 3G อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเองที่มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้นเนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติ และความรู้สึกเรื่องความเป็นส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อน เขากล้าแบ่งปันสิ่งที่คิด สิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์ คือนำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วิดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำ หรือว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ก็คาดว่าผู้บริโภคน่าจะทำได้ดี (Positioningmag, 2554:ออนไลน์)

ศิวตร เขาวรวงษ์ (Positioningmag, 2554:ออนไลน์) ให้ความเห็นว่าการตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนังสือโฆษณา เหมือนทางโทรทัศน์ ทำเป็นเรื่องราวและมีโฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้(Awareness) และสร้างทัศนคติ(Attitude) ที่ดี สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม(Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์ หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์(Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น หารายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวี หลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ ง่ายและเร็ว

2.3.4.7 เกมสื่อดิจิทัล (Digital Games)

ปัจจุบันเกมสื่อดิจิทัลทำหน้าที่มากกว่าแค่เป็นการสื่อสารอย่างในอดีต เกมสื่อดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เพราะเกมสื่อดิจิทัลสามารถเป็นทั้งเวทีเล่นเกมและร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน ยังเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเกมสื่อดิจิทัลเติบโตและมีขนาดใหญ่ โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมสื่อดิจิทัลอยู่ 4 ประการ (Wertime และ Fenwick, 2551) ได้แก่ ทุกคนเล่นเกม เกมสื่อดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย มีเกมให้เลือกหลากหลาย และเกมส์คล้ายภาพยนตร์ เกมสื่อดิจิทัลได้พัฒนามากขึ้นพร้อมกับโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีเกมใหม่ ๆ เกมจึงเป็นมากกว่าเกมส์แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางดิจิทัลเปิดโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความต้องการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งก่อให้เกิดการ

รวมตัวกันจนกลายเป็นพลังที่แม้แต่ นักการตลาดยังต้องให้ความสนใจ และผู้ที่ให้ความสนใจก่อนย่อมเป็นผู้ที่มีโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ก่อน

2.3.5 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน เข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัล นั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

3.5.1 การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

3.5.2 ไม่บังคับกับผู้ใช้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์ หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3.5.3 ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ควรใช้คำหรือสีสรรฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

3.5.4 ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรระวังคือ สังคมออนไลน์กำลังพูดอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจ วิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

3.5.5 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบลจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาแบบเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายซ้ำบนเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้อยของงานอีเวนต์ (Event) ที่จำกัดจำนวนคน โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตามก็ต้องยอมรับว่า ดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่ากับโทรทัศน์ หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเวนต์ ดังนั้น การใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัย การผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Marketer, 2550: ออนไลน์)

2.3.6 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลหรือ Digital Marketing ยังเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องดังที่เราได้เห็นความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์ การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่างๆ กันมาตลอดในช่วงไม่กี่ปีที่

ผ่านมา และแน่นอนว่าในปี 2014 นี้ เราคงจะได้เห็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัลอีกแน่นอน แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในปี 2013 ได้เป็น 3 แนวทาง

1. การวัดผลจากจำนวน like บน Face book แพนเพจจะหมดลง เนื่องจากการวัดผลที่แบรนด์สินค้าต้องการมากกว่าคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งจากการสำรวจพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อแบรนด์สินค้าเพียง 0.9% ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนไลค์ 20 อันดับแรก มีผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมต่อแบรนด์เฉลี่ยเพียง 3.9% โดยวัดจากพีเจอร์ talking about this ของเฟซบุ๊ก

ดังนั้น แบรนด์สินค้าจะต้องหันมาใส่ใจต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและแบรนด์ให้มากขึ้น โดยเพิ่มการแบ่งปันและคอมเมนต์ ซึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแบรนด์ควรตั้งเป้าหมายให้มี Brand Engagement 5% ของจำนวนไลค์

2. โฆษณาผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ (In-stream Video) จะได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันพบว่าคอนเทนต์ 95% บนฟรีทีวีได้รับการอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ยูทูป ทำให้เจ้าของคอนเทนต์จำเป็นต้องบล็อกคอนเทนต์ที่อัปโหลดโดยผู้อื่น ขณะเดียวกันก็จัดทำช่องของตัวเองบนเว็บไซต์ยูทูปเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และขายโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนจากโฆษณาโทรทัศน์มาสู่ In-stream Video มากขึ้นขณะเดียวกันก็จะเป็นส่วนส่งเสริมประสิทธิภาพการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 62% เนื่องจากสามารถเลือกประเภทกลุ่มผู้ชมได้ โดยนักการตลาดเชื่อว่า In-streaming Video ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาได้มากขึ้น 7% ทั้งยังลดต้นทุนถึง 11% ปัจจุบันมีการใช้งบโฆษณาสำหรับ In-streaming Video 125 ล้านบาท และในปี 2556 จะเพิ่มขึ้นถึง 750 ล้านบาท

3. การวัดผลจะแม่นยำมากขึ้น ด้วยเครื่องมือวัดผลชนิดต่างๆ หมดยุคการวัดผลแบบคาดเดา (Guesstimate) อีกต่อไป ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่แม่นยำและสามารถวัดผลได้ ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกส่งสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในฐานะเจ้าของสินค้าควรลงทุนด้านความรู้ของบุคลากรเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลยังมีจำนวนน้อย ขณะที่ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ขึ้นอยู่กับบุคลากรถึง 99% และขึ้นอยู่กับเครื่องมือวัดผลเพียง 1% เท่านั้น (Newageagency.wordpress. 2013:ออนไลน์)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้

หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการ

ตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิดีโอ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตกรดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดย แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** เป็น กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และ พิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา(Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. **การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)** เป็น นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. **การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)** เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management* ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ไดมาแล้วซึ่งการใช้สินค้า

และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้มีความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระมัดระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา

(Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักเตือนหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision- marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 85 –86)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวณีย์ ใจมูล (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การซื้อเครื่องสำอางค์ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Website) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่ากว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อ

ใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยัง 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดี เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้าคือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีความน่าสนใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ได้รับสินค้าล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่มีสินค้าให้ทดลองใช้ และปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลพบว่า ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนทางด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาค้นพบว่า (1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย (3.2) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน (3.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน

อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (3.4) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง”บทสรุปหนึ่งทศวรรษการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย” ผลของการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้ง 11 ปี ในเชิงเปรียบเทียบแสดงให้เห็นทั้งผลเชิงบวก และผลเชิงลบของการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยที่มีปัจจัยบวก คือ มีกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจัยลบมีหลายประการ ในเชิงลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุค่อนข้างน้อยในวัยทำงาน หรือกำลังศึกษา และเป็นผู้ อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล หรือเขตเมืองอำเภอเมืองในจังหวัดต่าง ๆ และผู้ที่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีเป็นผู้ใช้ส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีอยู่ของช่องว่างเทคโนโลยีในประเทศไทย ในเชิงพฤติกรรมพบว่า ปัญหาใหญ่ที่พบบนอินเทอร์เน็ต คือ ปัญหาการติดไวรัส ปัญหาความล่าช้าของการรับส่งข้อมูล ปัญหาแหล่งข้อมูลทางเพศบนอินเทอร์เน็ต และปัญหาค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผลสำรวจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้น แสดงให้เห็นว่าคนไทย ยังไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยให้ความเห็นว่า ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจขาย ไม่ต้องการให้หมายเลขบัตรเครดิต และไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ดังนั้นเป็นภาพสะท้อนความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภคที่กลัวการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วจะมีความยุ่งยากตามมาโดยไม่มีหน่วยงาน หรือกระบวนการในการช่วยเหลืออย่างเพียงพอ ทันทีทันที่

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย
- การรักษาความเป็นส่วนตัว
- การให้บริการส่วนบุคคล



ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

- การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
- การแสวงหาข้อมูล
- ประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549:177) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 - e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 - Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.50^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) และกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) และจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงแก้ไขและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต โดยมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) รวม 6 ข้อ ได้แก่

- 1.1 ใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด (ปี) เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.2 ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.3 ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.4 วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางดิจิทัล เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.5 ประเภทสินค้าที่ต้องการและสนใจจะสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.6 ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญจริงที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญจริง
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญค่อนข้างจริง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญค่อนข้างไม่จริง
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญไม่จริง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 5 ข้อ ได้แก่

- 2.1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2.3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2.4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.5 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การดำเนินการวัดตัวแปร ทางผู้วิจัยใช้มาตรวัดทั้ง 2 ประเภทดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าที่สนใจและมีทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อจะทำแบบสอบถามว่าวัดได้ตรงตามประเด็น รวมทั้งทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัล

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 20 ชุด ไปทดลองใช้กับประชากรที่ทำการก่อนศึกษา (Pre-Test) โดยผู้ที่ทำการทดสอบไม่ได้นำมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดลองก่อนศึกษานี้ เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ และทดลองนำมาคำนวณทางสถิติด้วยสูตรดังต่อไปนี้ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach) หรือ การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient Alpha)

3. เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistical Package for the Social Sciences) โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 409 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - การเก็บข้อมูลออนไลน์ จำนวน 209 ชุด โดยการโพสต์ผ่านเฟซบุ๊ก และ ไลน์ ของผู้วิจัย
 - การเก็บข้อมูลออฟไลน์ จำนวน 200 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานบริษัท คราวนเบ็บแคน แอนด์ โคลสเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 50 ชุด และบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 50 ชุด และแจกแบบสอบถาม ณ ร้านค้าปลีกโลตัส สาขาสุขุมวิท 50 อีกจำนวน 100 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ ช่องทางดิจิทัล เวลาใช้เฉลี่ยในหนึ่งวัน วัตถุประสงค์การใช้ ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้สำหรับอธิบาย ตัวแปรที่ไม่ต่อเนื่อง (Nominal และ Ordinal)
2. ข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้สำหรับการเปรียบเทียบตัวแปรต่อเนื่อง (Interval และ Ratio)

3. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล โดยวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้สำหรับวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด โดยที่ตัวแปรทั้ง 2 ชุดนั้นอยู่ในรูปมาตราอันตรภาค (Interval) มีการแจกแจงแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และข้อมูลในแต่ละชุดมีความเป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบค่าสหสัมพันธ์ตามสมมติฐานการวิจัย

4. นำผลการทดสอบในข้อ 3 เมื่อพบว่าปัจจัยการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละด้านระหว่างปัจจัยการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล โดยผู้วิจัยให้สถิติทดสอบ t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (On-way ANOVA) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ประเภท คือตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 409 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

จากนั้นนำค่าสถิติที่ได้มาบรรยายผลทางสถิติว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่ โดยนำมาอภิปรายผลโดยนำแนวคิดและกรอบทฤษฎีที่สอดคล้องกับสมมติฐานมาอ้างอิง และวิเคราะห์จากการใช้เครื่องมือโปรแกรม SPSS จากประชากรในกลุ่มจำนวน 409 คน มาพิจารณาจากข้อมูลที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ ช่องทางดิจิทัล เวลาใช้เฉลี่ยในหนึ่งวัน วัตถุประสงค์การใช้ ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในตัวแทนลูกค้าผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ในตัวแทนประชากรผู้ใช้อินเตอร์เน็ต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4. วิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ในส่วนของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์ความงาม
โดยผู้ศึกษากำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

5	หมายถึง	จริงที่สุด
4	หมายถึง	จริง
3	หมายถึง	ค่อนข้างจริง
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่จริง
1	หมายถึง	ไม่จริง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล
โดยผู้ศึกษากำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้ค่าที่บอกว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับใด ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553) คือ

คะแนน 4.51 – 5.00	คือ ระดับมากที่สุด
คะแนน 3.51 – 4.50	คือ ระดับมาก
คะแนน 2.51 – 3.50	คือ ระดับปานกลาง
คะแนน 1.51 – 2.50	คือ ระดับน้อย และ
คะแนน 1.00 – 1.50	คือ ระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, 2555) ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์ (R)	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

3.6 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับแล้ว จะนำมาทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล ผู้วิจัยตั้งวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ คือ

- 1) เพื่อศึกษาแนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล
- 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 409 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549:177) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติสำหรับตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยให้ครบถ้วนตามที่ตั้งไว้ มีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t- distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ใช้การวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียงลำดับความถี่ (Frequency) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยเรื่องนี้กลุ่มตัวอย่างที่วิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ปรากฏดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	299	73.1
หญิง	110	26.9
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศชาย จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 และเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 14 ปี	10	2.4
14 - 24 ปี	63	15.4
25 - 35 ปี	104	25.5
35 ปีขึ้นไป	232	56.7
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาอายุ 25-35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยสุดอายุต่ำกว่า 14 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	2.4
มัธยมศึกษา	68	16.7
อนุปริญญา	18	4.4
ปริญญาตรี	203	49.6
ปริญญาโท	104	25.4
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยสุด สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	64	15.6
รับราชการ	16	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	228	55.7
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	61	14.9
อาชีพอิสระ	40	9.8
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และน้อยสุดรับราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	15.2
10,001 - 30,000 บาท	131	32.0
30,001 - 50,000 บาท	102	24.9
50,001 - 70,000 บาท	32	7.9
70,000 บาทขึ้นไป	82	20.0
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา 30,001-50,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และน้อยสุด 50,001-70,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ช่องทางดิจิทัลที่ใช้และวัตถุประสงค์ในการใช้ ประเภทสินค้าที่ต้องการและสนใจจะสั่งซื้อ และประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ปรากฏดังตารางที่ 4.6-4.11

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกใช้อินเตอร์เน็ตมานานเท่าใด

ใช้อินเตอร์เน็ตมานานเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	14	3.4
1 - 2 ปี	10	2.5
3 - 4 ปี	39	9.5
4 - 5 ปี	34	8.3
มากกว่า 5 ปี	312	76.3
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ใช้อินเตอร์เน็ตมานานกว่า 5 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาใช้มา 3-4 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดใช้มา 1-2 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ชม	62	15.2
2 - 4 ชม	126	30.8
4 - 6 ชม	105	25.6
6 - 10 ชม	81	19.8
ตลอดเวลา	35	8.6
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 2-4 ชม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 4-6 ชม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และน้อยที่สุดใช้อินเตอร์เน็ตตลอดเวลา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด

ช่องทางดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	102	24.9
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	37	9.1
บล็อก	5	1.2
บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	222	54.3
โปรแกรมการสืบค้นข้อมูล	28	6.8
วิดีโอออนไลน์	10	2.5
เกมส์ดิจิทัล	5	1.2
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และน้อยสุดบล็อกและวิดีโอออนไลน์ จำนวนอย่างละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางดิจิทัล

วัตถุประสงค์ในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อติดต่อสื่อสาร	279	25.1
เพื่อค้นคว้าข้อมูล	253	22.7
เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร	229	20.6
เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ	120	10.8
เพื่อความบันเทิง	232	20.8
รวม	1,113	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาใช้เพื่อค้นคว้าข้อมูล จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และน้อยสุดใช้เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่สนใจและต้องการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล (โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าที่สนใจและ ต้องการสั่งซื้อผ่านช่องทาง ดิจิทัล	เลือก	ไม่เลือก	ไม่ซื้อ	เลือก	ไม่เลือก	ไม่ซื้อ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
อาหาร	65	344		10.9	23.9	
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	183	226		30.7	15.7	
ผลิตภัณฑ์ความงาม	179	230		30.1	16.0	
แผ่นซีดีเทป/เพลง/ภาพยนตร์	84	325		14.1	22.6	
อื่น ๆ	85	314	10	14.2	21.8	100
รวม	596	1,439	10	100	100	100
	2,045			29.1	70.4	0.5

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจและต้องการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล จำนวน 1,439 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 โดยรองลงมาที่สนใจและต้องการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล จำนวน 596 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 โดยจำแนกประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจและต้องการสั่งซื้อคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และน้อยสุดเป็นแผ่นซีดี เทป/เพลง/ภาพยนตร์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจ และไม่ซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5.

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล (โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล	เลือก	ไม่เลือก	ไม่ซื้อ	เลือก	ไม่เลือก	ไม่ซื้อ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
อาหาร	66	343		11.4	23.8	
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	177	232		30.5	16.1	
ผลิตภัณฑ์ความงาม	165	244		28.5	16.9	
แผ่นซีดีเทป/เพลง/ภาพยนตร์	81	328		14.0	22.7	
อื่น ๆ	91	296	22	15.6	20.5	100
รวม	580	1,443	22	100	100	100
	2,045			28.4	70.5	1.1

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล จำนวน 1,443 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 โดยรองลงมาที่เลือกสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล จำนวน 580 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 โดยจำแนกประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยสุดเป็นอาหาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลจำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.1

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ดังตารางที่ 4.12-4.14

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1	ความหลากหลายของตราสินค้า	78 (19.1)	194 (47.4)	107 (26.2)	21 (5.1)	9 (2.2)	3.76	0.895	มาก
2	สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพจาก อ.ย.	49 (12.0)	97 (23.7)	166 (40.6)	81 (19.8)	16 (3.9)	3.20	1.016	ปานกลาง
3	สินค้านี้มีคุณภาพ	51 (12.5)	117 (28.6)	188 (46.0)	48 (11.7)	5 (1.2)	3.39	0.893	ปานกลาง
4	มีการรับประกัน รับคืน เปลี่ยนคืนสินค้า	53 (13.0)	109 (26.7)	134 (32.8)	95 (23.2)	18 (4.4)	3.21	1.074	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.39		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ความหลากหลายของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สินค้านี้มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาสุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพจากอ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

ลำดับที่	ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1	ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	56 (13.7)	141 (34.5)	126 (30.8)	66 (16.1)	20 (4.9)	3.36	1.060	ปานกลาง
2	มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	49 (12.0)	185 (45.2)	123 (30.1)	43 (10.5)	9 (2.2)	3.54	0.912	มาก
3	มีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	47 (11.5)	206 (50.4)	122 (29.8)	29 (7.1)	5 (1.2)	3.64	0.823	มาก
4	มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา	75 (18.3)	197 (48.2)	111 (27.2)	21 (5.1)	5 (1.2)	3.77	0.849	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.58		มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ มีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาสุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1	เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกและสั่งซื้อสินค้า	138 (33.7)	186 (45.5)	72 (17.6)	10 (2.5)	3 (0.7)	4.09	0.819	มากที่สุด
2	เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update)	98 (24.0)	191 (46.7)	101 (24.7)	17 (4.1)	2 (0.5)	3.89	0.829	มาก
3	การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย	80 (19.6)	202 (49.4)	105 (25.7)	19 (4.6)	3 (0.7)	3.82	0.821	มาก
4	การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	65 (15.9)	178 (43.5)	138 (33.8)	25 (6.1)	3 (0.7)	3.68	0.839	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.87		มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกและสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ ที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ อิทธิ พล ต่อ การ ตัดสินใจ
		จริง ที่สุด	จริง	ค่อนข้าง จริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่จริง			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1	การโฆษณาออนไลน์ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	66 (16.1)	177 (43.3)	132 (32.3)	26 (6.3)	8 (2.0)	3.65	0.892	มาก
2	ความหลากหลายของ โปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของ แถม เป็นต้น	53 (13.0)	169 (41.3)	123 (30.1)	55 (13.4)	9 (2.2)	3.49	0.955	ปาน กลาง
3	การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง	50 (12.2)	186 (45.5)	118 (28.9)	45 (11.0)	10 (2.4)	3.54	0.928	มาก
4	การสื่อสารข้อมูลของ สินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ โปรโมชั่นต่าง ๆ	52 (12.7)	188 (46.0)	128 (31.3)	28 (6.8)	13 (3.2)	3.58	0.910	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.57		มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การโฆษณาออนไลน์น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.58) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของโปรโมชั่นเช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ลำดับ ที่	ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ อิทธิ พล ต่อ การ ตัดสินใจ
		จริง ที่สุด	จริง	ค่อนข้าง จริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่จริง			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1	การเก็บข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าเป็นความลับ	71 (17.4)	125 (30.5)	148 (36.2)	53 (13.0)	12 (2.9)	3.46	1.017	มาก
2	การเข้ารหัสข้อมูลในการ รับ- ส่งข้อมูล	61 (14.9)	157 (38.4)	136 (33.3)	45 (11.0)	10 (2.4)	3.52	0.957	มาก
3	การขออนุญาตลูกค้าเพื่อ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง อีเมลล์ของลูกค้า	56 (13.7)	169 (41.3)	123 (30.1)	51 (12.5)	10 (2.4)	3.51	0.960	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.50		มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ลำดับที่	ด้านให้บริการส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1	เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	71 (17.4)	178 (43.5)	118 (28.8)	36 (8.8)	6 (1.5)	3.67	0.914	มาก
2	เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	42 (10.3)	148 (36.2)	145 (35.5)	64 (15.6)	10 (2.4)	3.36	0.948	ปานกลาง
3	การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	41 (10.0)	157 (38.4)	125 (30.6)	76 (18.6)	10 (2.4)	3.35	0.974	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.46		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.35) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ดังตารางที่ 4.18-4.20

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ลำดับที่	ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1	ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำหมด	64 (15.6)	115 (28.2)	131 (32.0)	72 (7.6)	27 (6.6)	3.29	1.126	ปานกลาง
2	ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อต้องการดูแลตัวเอง	57 (13.9)	173 (42.3)	110 (26.9)	43 (10.5)	26 (6.4)	3.47	1.059	ปานกลาง
3	ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของตัวเอง	62 (15.2)	159 (38.8)	106 (26.0)	58 (14.1)	24 (5.9)	3.43	1.090	ปานกลาง
4	ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ญาติ ไกล่ลี้คิดว่าคุณภาพดี	55 (13.4)	139 (34.0)	131 (32.0)	55 (13.5)	29 (7.1)	3.33	1.090	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.38		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อต้องการดูแลตัวเอง ค่าเฉลี่ย (3.47) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.43) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำหมด (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

ลำดับที่	ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1	ฉันหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามที่จะซื้อ จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	57 (13.9)	135 (33.0)	147 (36.0)	52 (12.7)	18 (4.4)	3.39	1.019	ปานกลาง
2	บางครั้งฉันหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามที่จะซื้อจากอินเทอร์เน็ต	72 (17.6)	160 (39.1)	104 (25.5)	54 (13.2)	19 (4.6)	3.52	1.071	มาก
3	ฉันจะค้นหาข้อมูลความคิดเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามผ่านการรีวิวจากผู้ที่ใช้แล้วก่อนการตัดสินใจซื้อ	90 (22.0)	162 (39.6)	103 (25.2)	40 (9.8)	14 (3.4)	3.67	1.032	มาก
4	ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อข้อมูลของผู้รู้ทางความงามหรือบุคคลอื่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม	50 (12.2)	163 (39.9)	132 (32.3)	46 (11.2)	18 (4.4)	3.44	0.991	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.51		มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ฉันจะค้นหาข้อมูลความคิดเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามผ่านการรีวิวจากผู้ที่ใช้แล้วก่อนการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย (3.67) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ บางครั้งฉันหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามที่จะซื้อจากอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.52) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามที่จะซื้อ จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

ลำดับที่	ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	ฉันมักเต็มใจใช้เวลาเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า	76 (18.6)	160 (39.1)	109 (26.7)	48 (11.7)	16 (3.9)	3.57	1.044	มาก
2	ฉันชอบหาซื้อผลิตภัณฑ์ความงามใหม่ ๆ ที่ออกมา	19 (4.6)	81 (19.8)	168 (41.1)	117 (28.6)	24 (5.9)	2.89	0.946	ปานกลาง
3	ฉันมักเลือกเว็บไซต์ที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ความงามที่ฉันสนใจ	40 (9.8)	175 (42.8)	117 (28.6)	60 (14.6)	17 (4.2)	3.39	0.990	ปานกลาง
4	ฉันมักให้ความสำคัญกับความง่าย-สะดวกในการคืนสินค้า	49 (12.0)	152 (37.2)	133 (32.5)	60 (14.6)	15 (3.7)	3.39	0.997	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.31		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ฉันมักเต็มใจใช้เวลาเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันมักให้ความสำคัญกับความง่าย-สะดวกในการคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันชอบหาซื้อผลิตภัณฑ์ความงามใหม่ ๆ ที่ออกมา (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ลำดับที่	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์ประจำ เพราะมีข้อมูลที่ฉันต้องการ	41 (10.0)	140 (34.3)	115 (28.1)	61 (14.9)	52 (12.7)	3.14	1.177	ปานกลาง
2	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์คุณภาพเท่านั้น	69 (16.9)	177 (43.3)	84 (20.5)	44 (10.7)	35 (8.6)	3.49	1.149	ปานกลาง
3	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์ที่ขายในราคาถูกกว่า	31 (7.6)	108 (26.4)	139 (34.0)	82 (20.0)	49 (12.0)	2.98	1.118	ปานกลาง
4	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์ที่มีโปรโมชั่น	30 (7.3)	139 (34.0)	122 (29.8)	77 (18.9)	41 (10.0)	3.10	1.103	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.18		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลางที่สุดลำดับแรก คือ ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์คุณภาพเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์ประจำ เพราะมีข้อมูลที่ฉันต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.14) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์ที่ขายในราคาถูกกว่า (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ลำดับที่	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1	ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่มีผลิตภัณฑ์ความงามให้เลือกหลากหลาย	49 (12.0)	150 (36.7)	128 (31.3)	49 (11.9)	33 (8.1)	3.33	1.089	ปานกลาง
2	ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่ราคาถูกกว่าร้านอื่น	38 (9.3)	133 (32.5)	131 (32.0)	61 (15.0)	46 (11.2)	3.14	1.131	ปานกลาง
3	ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้หรือของแถม หรือเว็บไซต์ที่จัดโปรโมชั่น	43 (10.5)	135 (33.0)	128 (31.3)	67 (16.4)	36 (8.8)	3.20	1.109	ปานกลาง
4	ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่มีบริการให้คำแนะนำดี ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว	72 (17.6)	178 (43.5)	95 (23.2)	33 (8.1)	31 (7.6)	3.56	1.104	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.31		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่มีบริการให้คำแนะนำดี ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่มีผลิตภัณฑ์ความงามให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.33) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่ราคาถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.23-4.28

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลหรือไม่

Ha: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

Ho: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

Ha: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Correlations							
		Product	Realise	InfoSearch	Evaluation	Decide	Post Purchase
Product	Pearson correlation	1	.269	.237	.322	.215	.259
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	409	409	409	409	409	409

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ด้านการตระหนักรู้ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.269, 0.237, 0.322, 0.215 และ 0.259 ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันกับสัมประสิทธิ์ที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

Ho: ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

Ha: ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

Correlations							
		Price	Realise	InfoSearch	Evaluation	Decide	Post Purchase
Price	Pearson correlation	1	.230	.262	.312	.310	.326
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	409	409	409	409	409	409

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ด้านการตระหนักรู้ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.230, 0.262, 0.312, 0.310 และ 0.326 ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันกับสัมประสิทธิ์ที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

Ho: ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

Ha: ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

Correlations							
		Place	Realise	InfoSearch	Evaluation	Decide	Post Purchase
Place	Pearson correlation	1	.379	.426	.399	.339	.367
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	409	409	409	409	409	409

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ด้านการตระหนักรู้ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.379, 0.426, 0.399, 0.339 และ 0.367 ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นว่ามี ความสัมพันธ์กันกับสัมประสิทธิ์ที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

Ho: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

Ha: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Correlations							
		Pro motion	Realise	InfoSearch	Evaluation	Decide	Post Purchase
Promotion	Pearson correlation	1	.268	.319	.392	.271	.325
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	409	409	409	409	409	409

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ด้านการตระหนักรู้ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.268, 0.319, 0.392, 0.271 และ 0.325 ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นว่ามี ความสัมพันธ์กันกับสัมประสิทธิ์ที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

Ho: ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

Ha: ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลจำแนกตามปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

Correlations							
		Privacy	Realise	InfoSearch	Evaluation	Decide	Post Purchase
Privacy	Pearson correlation	1	.234	.294	.345	.244	.265
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	409	409	409	409	409	409

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ด้านการตระหนักรู้ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.234, 0.294, 0.345, 0.244 และ 0.265 ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันกับสมมติฐานที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

Ho: ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

Ha: ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลจำแนกตามปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

Correlations							
		Personalisation	Realise	Info Search	Evaluation	Decide	Post Purchase
Personalisation	Pearson correlation	1	.322	.340	.378	.304	.317
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	409	409	409	409	409	409

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ด้านการตระหนักรู้ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.322, 0.340, 0.378, 0.304 และ 0.317 ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันกับสัมประสิทธิ์ที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
DCP	66.7066	15.21921	409
Product	13.5599	2.96581	409
Price	14.3130	2.81102	409
Place	15.4866	2.74048	409
Promotion	14.2689	3.10456	409
Privacy	10.5012	2.66984	409
Personalisation	10.3765	2.42839	409

Correlations

		DCP	Product	Price	Place	Promotion	Privacy	Personalisation
Pearson Correlation	DCP	1.000	.307	.342	.450	.371	.325	.392
	Product	.307	1.000	.567	.459	.412	.475	.433
	Price	.342	.567	1.000	.545	.450	.397	.425
	Place	.450	.459	.545	1.000	.541	.499	.566
	Promotion	.371	.412	.450	.541	1.000	.410	.507
	Privacy	.325	.475	.397	.499	.410	1.000	.564
	Personalisation	.392	.433	.425	.566	.507	.564	1.000
Sig. (1-tailed)	DCP	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Product	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Price	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Place	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Promotion	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Privacy	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Personalisation	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	DCP	409	409	409	409	409	409	409
	Product	409	409	409	409	409	409	409
	Price	409	409	409	409	409	409	409
	Place	409	409	409	409	409	409	409
	Promotion	409	409	409	409	409	409	409
	Privacy	409	409	409	409	409	409	409
	Personalisation	409	409	409	409	409	409	409

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Personalisation, Price, Promotion, Privacy, Product, Place ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: DCP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.238	13.28712

a. Predictors: (Constant), Personalisation, Price, Promotion, Privacy, Product, Place

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23530.621	6	3921.770	22.214	.000 ^b
	Residual	70972.172	402	176.548		
	Total	94502.792	408			

a. Dependent Variable: DCP

b. Predictors: (Constant), Personalisation, Price, Promotion, Privacy, Product, Place

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.408	4.265		4.550	.000	11.023	27.793		
	Product	.178	.289	.035	.615	.539	-.391	.747	.588	1.702
	Price	.366	.312	.068	1.174	.241	-.247	.980	.562	1.778
	Place	1.348	.337	.243	4.002	.000	.686	2.011	.508	1.970
	Promotion	.546	.269	.111	2.028	.043	.017	1.076	.619	1.615
	Privacy	.236	.320	.041	.739	.461	-.393	.866	.592	1.688
	Personalisation	.817	.370	.130	2.210	.028	.090	1.544	.536	1.864

a. Dependent Variable: DCP

Collinearity Diagnostics^a

Model Dimension		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Product	Price	Place	Promo tion	Privacy	Personal isation
1	1	6.859	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.038	13.450	.07	.02	.07	.00	.02	.52	.11
	3	.030	15.079	.00	.32	.04	.01	.29	.11	.14
	4	.022	17.613	.49	.30	.00	.03	.12	.11	.10
	5	.021	17.897	.01	.00	.01	.01	.53	.21	.56
	6	.017	20.198	.28	.31	.67	.04	.01	.02	.01
	7	.012	23.594	.15	.05	.21	.91	.04	.02	.07

a. Dependent Variable: DCP

จากการทดสอบการถดถอยพบว่าโมเดลนี้สามารถพยากรณ์แนวโน้มอิทธิพลของตัวแปรส่วน
ประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ตัวแปรราคา ตัวแปรช่องทางการจำหน่าย ตัวแปร
การส่งเสริมการตลาด ตัวแปรการรักษาความเป็นส่วนตัว และตัวแปรการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผล
ต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ได้ร้อยละ 24.9 (ค่า R
Square) โดยมีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวที่มีอิทธิพลในโมเดล พิจารณาจากค่า T-statistics คือ ตัวแปร
ช่องทางการจำหน่าย (Place) ($B = 1.348$, $t = 4.002$, $p < 0.05$) มีช่วงความเชื่อมั่นของตัวแปรที่
95% CIs ระหว่าง 0.686 และ 2.011 โดยตัวแปรทุกตัวในสมการเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร เมื่อ
พิจารณาจากค่า F-statistics [$F(6, 402) = 22.214$, $p < 0.0005$] นอกจากนั้นโมเดลนี้ไม่เกิด
ความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร (ค่า VIF = 1.702, 1.778, 1.970, 1.615, 1.688, 1.864 และ
ค่า Tolerance = 0.588, 0.562, 0.508, 0.619, 0.592, 0.536)

สรุป สมการถดถอยที่เหมาะสม คือ

$$DCP = a + 0.243 (b_3) \text{ Place} + e_i$$

หมายเหตุ

ค่า DCP คือ ตัวแปรตาม หรือ ค่าพยากรณ์

ค่า a คือ ค่าคงที่

ค่า Place คือ ค่าตัวแปรอิสระ

ค่า b_3 คือ ค่าพารามิเตอร์ที่กำหนดน้ำหนักของตัวแปรอิสระ (Population parameter)

ค่า e_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการพยากรณ์

บทที่ 5

บทสรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัลครั้งนี้ เป็นศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม

โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คือ กลุ่มของประชาชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 409 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย () ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูล ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัลว่ามีความสัมพันธ์กับสัมประสิทธิ์ในตัวแปรหรือไม่

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนทั่วไป

ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.1 อายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.6 ส่วนมากประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.7 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10, 001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.3 โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 2-4 ชม คิดเป็นร้อยละ 30.8 ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุดคือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยวัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 25.1 โดยประเภทสินค้าที่สนใจและต้องการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล คือ

เสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 30.7 และประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 30.5

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) และเห็นความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.50) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.40) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ความหลากหลายของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาสุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพจากอ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ มีความชัดเจนในการแสดงราคาราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาสุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือก และสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การโฆษณาออนไลน์น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ การ

สื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.58) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของโปรโมชั่นเช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การเข้ารหัสข้อมูลในการรับส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.35) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้คำแนะนำคำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อต้องการดูแลตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.43) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำหมด (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ฉันจะค้นหาข้อมูลความคิดเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามผ่านการรีวิวจากผู้ที่ใช้แล้วก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ บางครั้งฉันหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามที่จะซื้อจากอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.52)

สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามที่จะซื้อ จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการประเมินทางเลือกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ฉันมักเต็มใจใช้เวลาเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันมักให้ความสำคัญกับความง่าย-สะดวกในการคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันชอบหาซื้อผลิตภัณฑ์ความงามใหม่ ๆ ที่ออกมา (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลางที่สุดลำดับแรก คือ ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์คุณภาพเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์ประจำ เพราะมียี่ห้อที่ฉันต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.14) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์ที่ขายในราคาถูกกว่า (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่มีบริการให้คำแนะนำดี ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมา ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่มีผลิตภัณฑ์ความงามให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.33) สุดท้าย ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่ราคาถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.14)

5.1.5 สรุปผลสมมติฐาน

ตารางที่ 29 สรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย (H _a)	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล	0.00	ยอมรับ	0.269	ค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล	0.00	ยอมรับ	0.230	ค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล	0.00	ยอมรับ	0.379	ค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล	0.00	ยอมรับ	0.268	ค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล	0.00	ยอมรับ	0.234	ค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล	0.00	ยอมรับ	0.322	ค่อนข้างต่ำ

จากตารางที่ 29 การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_a) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.269, 0.230, 0.379, 0.268, 0.234 และ 0.322 ตามลำดับ ทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันกับสัมประสิทธิ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างปัจจัยการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้านและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นปัจจัยทางการตลาด

ออนไลน์ทั้ง 6 ด้านจึงมีระดับอิทธิพลค่อนข้างต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ **ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553)** ที่ได้ศึกษาเรื่อง “บทสรุปหนึ่งทศวรรษการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย” พบว่า ผลสำรวจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้น แสดงให้เห็นว่า คนไทยยังไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยให้ความเห็นว่า ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจผู้ขาย ไม่ต้องการให้หมายเลขบัตรเครดิต และไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ตรงนี้เป็นภาพสะท้อนความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภคที่กลัวการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วจะมีความยุ่งยากตามมาโดยไม่มีหน่วยงาน หรือกระบวนการในการช่วยเหลืออย่างเพียงพอ ทันท่วงที

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล สามารถอภิปรายผลตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือก และสั่งซื้อสินค้า **ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวณีย์ ใจมูล (2554)** ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านการจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (online marketing) จึงเป็นช่องทางการตลาดที่ทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น สอดรับกับการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนในยุคปัจจุบันที่นิยมความสะดวก รวดเร็ว ใช้เวลาผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต มือถือ มากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากกิจกรรมเพื่อการติดต่อสื่อสาร และความบันเทิงแล้ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเกี่ยวข้องกับเรื่องงาน การหาข้อมูล การซื้อสินค้าและบริการ ทุกวันนี้คนทั่วไปหันมาใช้กูเกิล (Google) เพื่อหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการตลาดผ่านช่องทางเดิม ๆ เริ่มลดความสำคัญลง ยิ่งทำให้บทบาทและความสำคัญของการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆ ดังนี้

1. **สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย** เป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้าที่กำลังมีความสนใจในสินค้าและบริการนั้นๆ อยู่โดยสามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนเข้าหาบริษัท โดยผ่านทางเว็บไซต์ (Web site) หรือการค้นหาทางเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) การทำการตลาดทาง Web site คือการเตรียมข้อมูลของบริษัทให้พร้อม ปรับเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกและสั่งซื้อสินค้า ปรับข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ
2. **สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่** ปัญหาของการทำการตลาดแบบเก่าคือไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง แต่การตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก ทุกสถานที่ และทุกเวลา
3. **สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพได้** การทำการตลาดออนไลน์ สามารถตรวจสอบช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงบริษัท จำนวนลูกค้าที่เข้ามา จำนวนลูกค้าที่ติดต่อซื้อสินค้าและบริการ ได้สะดวก และประหยัดในการโฆษณา การเสนอการส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละคน
4. **สามารถให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูง** เนื่องจากการตลาดออนไลน์ใช้เงินน้อยกว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เหมาะสำหรับผู้เริ่มทำธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ต้องการจะเริ่มทำการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางการบริหาร

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับการบริหาร ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก โดยที่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือก และสั่งซื้อสินค้าถูกเลือกมากที่สุด เพราะความง่าย สะดวก รวดเร็วเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญมาก เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นผู้บริหาร เจ้าของกิจการ ควรให้ความสนใจการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นหลัก โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ของบริษัท ให้ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ในการค้นหา การสั่งซื้อสินค้าและบริการ ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพราะเว็บไซต์เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญ โดยอาจทำ Content marketing การทำ Pay Per Click หรือ Search Engine marketing เพื่อกระตุ้นและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีประสิทธิภาพ

2. จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยที่ การมีราคาให้เลือกหลายระดับราคาถูกเลือกมากที่สุด และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าถูกเลือกรองลงมา เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ชอบเปรียบเทียบราคาก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น หากผู้บริหาร เจ้าของกิจการ จัด แยกประเภทสินค้าตามระดับราคา และแสดงราคาชัดเจน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยที่ การโฆษณาออนไลน์น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกเลือกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าโดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี ดูจากระยะเวลาการใช้งานถึงปัจจุบันมากกว่า 5 ปี และช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด คือบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ ควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นการทำการตลาดผ่าน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จัดให้มีการโฆษณา การโพสต์ การไลค์ การคอมเมนต์ การแชร์รูป จัดกิจกรรมพบปะ จัดกิจกรรมสาธิต การติดแฮชแท็กเพื่อร่วมกิจกรรมและลุ้นรับรางวัลต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้า และมีส่วนร่วมมากที่สุด

4. จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมาก โดยที่ การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูลถูกเลือกมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันมีการโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีความวิตกกังวลในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้น ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ ควรเพิ่มมาตรการในเรื่องการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยลงทุนเรื่องระบบสารสนเทศ ระบบป้องกันข้อมูล และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้งความสะดวก รวดเร็วในการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัท

5. นอกจากนั้นผลการศึกษาปัจจัยการตลาดออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในระดับปานกลาง โดย ความหลากหลายของตราสินค้า และ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า ถูกเลือกมากที่สุดตามลำดับ ดังนั้น ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ ควรเพิ่มความหลากหลายของตราสินค้า รวมทั้งมีการจัดเก็บข้อมูลที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลที่สามารถค้นดูได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการศึกษาในวงกว้าง ดังนั้นผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาโดยเน้นเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะกลุ่มดิจิทัลเนทีฟซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และกำลังซื้อในอนาคตที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นในอีก 5-10 ปีข้างหน้า เพื่อประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการ และเหนือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจและต้องการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลคิดเป็นร้อยละ 74.0 โดยมีผู้ที่สนใจและต้องการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลเพียงร้อยละ 29.1 อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริง ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ผู้บริโภคกลัวการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ ไม่ไว้วางใจขายและไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมองว่าเป็นโอกาสและเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาในรายละเอียดว่าเป็นเพราะปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำมาวางแผนและพัฒนาธุรกิจต่อไป

3. ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งข้อมูลออนไลน์มีจำนวนมากและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีถูกต้อง มีคุณภาพ เป็นปัจจุบัน เพื่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานวิจัย

5.4 ข้อจำกัดจากการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา และความร่วมมือจากร้านค้าออนไลน์ในการเผยแพร่แบบสอบถาม

2. จำนวนคำถามที่มากสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาที่ใช้ในการทำแบบสอบถาม ทำให้ระดับความร่วมมือในการตอบคำถามไม่เต็มประสิทธิภาพ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย โดยที่การวิจัยนี้การศึกษาเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ความงาม จึงอาจจะเป็นข้อจำกัดในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจจะมีผลต่อผลการศึกษาที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กองนิติการ กระทรวงสาธารณสุข. (2535). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2556), พฤติกรรมชาวดิจิทัลเกาะติดช่องทางออนไลน์. [ออนไลน์].
ได้จาก www.bangkokbiznews.com
- กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2550). E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด. 2550.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย.(2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์.(2553). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. [ออนไลน์].ได้จาก
: <http://spssthesis.blogspot.sg/>
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐนันท์ มิยะพันธุ์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค0. [ออนไลน์]. ได้จาก
<http://www.scribd.com/doc/59518614/Thanyarat-B> [2 ธันวาคม 2555].
- ธุรกิจออนไลน์. (2555). ข้อจำกัดของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์. [ออนไลน์].
ได้จาก <https://sites.google.com/a/acc.msu.ac.th/thurkic-xxnlin/khx-cakad-khxng-e-commerce> [5 กันยายน 2555]
- โพสิชันนิง แมกกาซีน. 2554. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย. [ออนไลน์].
ได้จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=99128>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2007.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. ได้จาก
http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html [24 ธันวาคม 2555].

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). ความหมายของส่วนประสมการตลาด. [ออนไลน์].ได้จาก http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html [24 ธันวาคม 2555].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [ออนไลน์].ได้จาก http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html [24 ธันวาคม 2555].
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553. บทสรุปหนึ่งทศวรรษการสำรวจกลุ่ม
ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประเทศไทย(2542-2553). กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ
 คอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรอ. (2556). ผลสำรวจ
พฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ต. [ออนไลน์].ได้จาก: <http://www.easybranches.co.th/thai-news/943373.html>
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*.กรุงเทพฯ:
 ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด
- เสาวณีย์ ใจมูล. (2554). พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
เครื่องสำอางค์ออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ,
 บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. 2555. “การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษา ธนาคาร
เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). **องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด**. [ออนไลน์].ได้จาก
 : <http://spssthis.blogspot.sg/>
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2550). **แนวโน้มการตลาดดิจิทัล 2013**. (พิมพ์เผยแพร่ครั้งที่ 2 เว็บไซต์
 สมาคมบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต)
- Etzel, walker and Stanton. (2007). **Marketing14 International Edition 2007**,
 McGraw-Hill. Companies, 2007
- Gary Armstrong and Philip Kotler. (2009). **Principal of Marketing**. Peason Education
 2010
- Henretta อ่างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุลไ (2554). **ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ.... ได้อย่างไร**. [ออนไลน์]
 ไ ต้ จ ำ ก <http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/uraiporn/20110715/400266/ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ....อย่างไร.html>
- Hostify.(2008). **Blog คืออะไร**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://hostify.com/category/blog-marketing/>
- Marketeer. (2550). 5 หัวใจการทำ**Digital Marketing** [ออนไลน์].
 ได้จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5772

- Mindshareworld. **GrowingUPAsDigitalNatives**. [On line]. 2013 From
<http://www.mindshareworld.com/sites/default/files/GrowingUpAsDigitalNatives.pdf>)
- Nuttaputch** (2556) **DIGITAL NATIVE สำคัญอย่างไร? แล้วประเทศไทยมีมากแค่ไหน?**.
 [ออนไลน์] ได้จาก <http://www.nuttaputch.com/digital-native-thailand>
- OBVOC** (Onebit Voice of Consumer (2555). **คุณรู้ไหม..ช่วงไหน คนไทยใช้เฟสบุ๊คมากที่สุด**
 [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.obvoc.com>
- Philip Kotler. (1999). **Marketing Management : An Asian Perspective**. 2nd Edition.
 New Jersey : Prentice Hall, Inc..
- Philip Kotler. (2009). **Marketing Management**. Peason Prentice Hall, 2009
- Philip Kotler& Kelvin Keller (2009). **Marketing Management**. [ออนไลน์]ได้จาก
http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-Kotler/dp/0273718568#reader_0273718568
- Positioningmag. (2554). **Mega Digital Marketing Trend 2012** [ออนไลน์].
 ได้จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>
- Rietzen, J. (2007). **What is Digital Marketing?**. [ออนไลน์]ได้จาก
<http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing>
- Syndacst (2556), **เกาะติด4 กระแสการตลาดดิจิทัลที่น่าจับตามองในปี 2014** [ออนไลน์].
 ได้จาก <http://thumbsup.in.th/2014/01/digital-marketing-trends-2014-syndacast/>
- Thaibuz. (2555). **แนวความคิดที่ตลึงใจซื้อ**. [ออนไลน์] ได้จาก
http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html [10 ธันวาคม 2555].
- Wertime, K., Fenwick, I. (2551). แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ดร.ประภัศร วรรณสถิต.
Digimarketing เปิดโลกนิมิตเดียวและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.2551.
- Y34. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการซื้อสินค้า เทคโนโลยีและสินค้าเพื่อสุขภาพ**
ความงาม. [ออนไลน์].ได้จาก <http://y34.wikidot.com/it-report01-004>

ภาคผนวก
แบบสอบถาม
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่จะศึกษาว่าช่องทางดิจิทัล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เนื่องจากผู้วิจัยจะประมวลผลในภาพรวม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตรงตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผย หรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

- คำชี้แจง:**
1. ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง “สารใดๆหรือสิ่งที่มีมนุษย์ใช้เพื่อการทำผิวสวยสะอาด เพิ่มความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ปรากฏ ซึ่งปกติจะรวมถึงผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลสำหรับใช้ในห้องน้ำ (เช่น แชมพูและโลชั่น) ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและน้ำหอม
 2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด

- ☐ 1) ต่ำกว่า 1 ปี
☐ 2) 1 - 2 ปี
☐ 3) 3 - 4 ปี
☐ 4) 4 - 5 ปี
☐ 5) มากกว่า 5 ปี

2. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง
☐ 2) 2 - 4 ชั่วโมง
☐ 3) 4 - 6 ชั่วโมง
☐ 4) 6 - 10 ชั่วโมง
☐ 5) ตลอดเวลา

3. ช่องทางดิจิทัลที่ท่านใช้มากที่สุด

- ☐ 1) เว็บไซต์
- ☐ 2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- ☐ 3) บล็อก
- ☐ 4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินตราแกรม ไลน์ และอื่นๆ)
- ☐ 5) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต
- ☐ 6) วิดีโอออนไลน์
- ☐ 7) เกมส์ดิจิทัล

4. ท่านใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่ม
- ☐ 2) เพื่อค้นคว้าข้อมูล
- ☐ 3) เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร
- ☐ 4) เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ
- ☐ 5) เพื่อความบันเทิง

5. ประเภทสินค้าที่ท่านสนใจ และต้องการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) อาหาร
- ☐ 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป
- ☐ 3) ผลิตภัณฑ์ความงาม
- ☐ 4) แผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์
- ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ประเภทสินค้าที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) อาหาร
- ☐ 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป
- ☐ 3) ผลิตภัณฑ์ความงาม
- ☐ 4) แผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์
- ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เพราะ	ระดับความคิดเห็น				
	จริง ที่สุด	จริง	ค่อนข้าง จริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่ จริง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1. ความหลากหลายของตราสินค้า					
2. สินค้าได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานจาก อย					
3. สินค้ามีคุณภาพ					
4. มีการรับประกัน รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น					
2. มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
3. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า					
4. มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา					
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
1. เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกและสั่งซื้อสินค้า					
2. เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update)					
3. การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย					
4. การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาออนไลน์ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า					
2. ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น					
3. การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง					
4. การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ					
5. โปรโมชั่นต่าง ๆ					

ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เพราะ	ระดับความคิดเห็น				
	จริง ที่สุด	จริง	ค่อนข้าง จริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่ จริง
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
1. การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ					
2. การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล					
3. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า					
ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
1. เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า					
2. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า					
3. การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ความงามของฉันท ฉันมักจะ....	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
● การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)					
1. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำหมด					
2. ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อต้องการดูแลตัวเอง					
3. ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของตัวเอง					
4. ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ญาติใกล้ชิดว่าคุณภาพดี					

การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ความงามของฉัน ฉันมักจะ....	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
● การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)					
1. ฉันหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามที่จะซื้อ จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
2. บางครั้งฉันหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามที่จะซื้อจากอินเทอร์เน็ต					
3. ฉันจะค้นหาข้อมูลความคิดเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามผ่านการรีวิวจากผู้ที่ใช้แล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ฉันมีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลของผู้รู้ทางความงาม หรือบุคคลอื่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม					
● การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
1. ฉันมักใช้เวลาเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า					
2. ฉันชอบหาซื้อผลิตภัณฑ์ความงามใหม่ ๆ ที่ออกมา					
3. ฉันมักเลือกเว็บไซต์ที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ความงามที่ฉันสนใจ					
4. ฉันมักให้ความสำคัญกับความง่าย-สะดวกในการคืนสินค้า					
● การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
1. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์ประจำ เพราะมียี่ห้อที่ฉันต้องการ					
2. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์คุณภาพเท่านั้น					
3. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์ที่ขายในราคาถูกกว่า					
4. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากเว็บไซต์ที่มีโปรโมชั่น					

● พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)					
1. ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่มีผลิตภัณฑ์ความงาม ให้เลือกหลากหลาย					
2. ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
3. ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ หรือของแถม หรือเว็บไซต์ที่จัดโปรโมชั่น					
4. ฉันเลือกกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่มีบริการให้คำแนะนำดี ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย
☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) น้อยกว่า 14 ปี
☐ 2) 14 - 24 ปี
☐ 3) 25 - 34 ปี
☐ 4) 35 ปีขึ้นไป

3. ท่านสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับใด (ไม่รวมขณะศึกษาอยู่)

- ☐ 1) ประถมศึกษา
☐ 2) มัธยมศึกษา
☐ 3) อนุปริญญา/ ปวส.
☐ 4) ปริญญาตรี
☐ 5) ปริญญาโท
☐ 6) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน นักศึกษา
☐ 2) รับราชการ
☐ 3) รัฐวิสาหกิจ
☐ 4) พนักงานเอกชน
☐ 5) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
☐ 6) อาชีพอิสระ / รับจ้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2) 10,001 - 30,000 บาท
- ☐ 3) 30,001 - 50,000 บาท
- ☐ 4) 50,001 - 70,000 บาท
- ☐ 5) มากกว่า 70,000 บาท