

พิมพ์ลา ประดับเพชร. (2564). นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ชาคริต ศรีทอง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และ 3) ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาด การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรก การวิจัยเชิงคุณภาพ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 5 คน คือ ผู้ซื้อ จำนวน 3 คน และผู้ขาย จำนวน 2 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างแบบปลายเปิด ระยะที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพทั่วไปของนวัตกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และความเชื่อถือในข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทีวีแนะนำสินค้าทางออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ มีเทคนิคการขายการไลฟ์สด ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เสนอขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้านการตลาดทางตรง ผ่านมือถือ ลิงค์ข้อความ ด้านการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น ลุ้นรางวัล ชิงโชค และด้านความเชื่อถือในข่าวสาร ผลัดกันต้องมีความปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย 2) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และ 3) ผลการศึกษาปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากมาหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านความความเชื่อถือในข่าวสาร การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นวัตกรรมที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านกิจกรรมกระตุ้นการขายการไลฟ์สด และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด ควรส่งเสริม และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ รวมทั้งการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติม

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยนวัตกรรมการตลาด สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล เครื่องสำอาง

GRAD VRU



Pimpila Pradabpetch. (2021). Marketing Innovations Affecting Decision to Buy Cosmetics in Pathum Thani Province. Master Degree of Business Administration (Business Administration). Advisors: Assistant Professor Dr. Charcrit Sritong,

ABSTRACT

This research used mixed methodologies. The objectives were to: 1) study the general conditions of making purchase decisions through online media, 2) study personal factors affecting purchasing decisions, and 3) study the degree of opinions about market innovations. The research was in two phases: the qualitative research involved a sample of 5 individuals: 3 conducted buyers and 2 sellers. The tool used was an open-ended structured interview. For the quantitative research, the population consisted of the consumers of cosmetics using online media in Pathum Thani province. The sample used consisted of 385 individuals with a confidence level set at 95%. They were selected by purposive sampling. A questionnaire was used to collect the data. The statistics used were frequency percentage, mean, standard deviation, independent t-test, F-test, and multiple linear regression.

Major Findings: 1) The general condition of marketing innovation consisted of advertising sales done by employees. Promotions provided press releases, direct marketing and credibility, especially through advertising, reviews, online product descriptions via Facebook, Line, and IG. Personal selling required the product knowledge and technics for sales, as well as live methods, sales promotion organization, offering prizes, providing information in continuous product posts, direct marketing via mobile technology, text links, and reliability in the news. The products must be safe and be free of harmful substances. 2) The study of the personal factors revealed that age, education level, occupation, and average monthly income directly affect purchasing decisions. As for the gender factor, males and females showed no differences in purchasing decisions. 3) The factors of innovation in marketing had an influence coefficient of 0.82. The factors which consumers valued the most were credibility, personal selling, and direct marketing, advertising, and sale promotions. Public news significantly affected the decision to buy cosmetics in Pathum Thani province at a statistical level of significance of 0.05.

The innovation is that consumers focus on online marketing in terms of sales promotion activities, live methods and product origin. Therefore, entrepreneurs, producers and marketers should focus on online marketing strategies and research studies analyzing consumer requirements.

Keywords: Buying Decisions, Factors Marketing Innovations, Digital, On Line, Media, Cosmetics

GRAD VRU

