



นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี

พิมพ์ฉัตร ประดับเพชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

พ.ศ. 2564



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv : 27112564 10:27:37 / seq: 126



59B53170103_854899120



MARKETING INNOVATIONS AFFECTING DECISION TO BUY COSMETICS IN
PATHUM THANI PROVINCE.

PIMPILA PRADABPETCH

A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2021



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

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 มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี 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



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาดูแลคอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดจนช่วยชี้แนะถึงจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ทำวิจัยได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาและเป็นไปตามรูปแบบในการทำวิจัยที่ถูกต้องทางผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี และอาจารย์ ดร.ธเนศ เตชะเสน ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะและสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กราบขอบพระคุณ คณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้คำแนะนำให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา กราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่เป็นแหล่งให้การศึกษาและเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ตัวผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาที่มีค่าและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ทำงานวิจัยซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการศึกษาและความสำเร็จของการทำงานวิจัยฉบับนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

พิมพ์ลา ประดับเพชร



854899120

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมทางการตลาด.....	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	28
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	44
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	58



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
3.2 ตัวแปรในการวิจัย.....	59
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	62
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	65
3.8 แผนการดำเนินงานวิจัย.....	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4.2 การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	99
5.2 อภิปรายผล.....	107
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสภาพทั่วไป.....	118
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	123
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ.....	129
ภาคผนวก ง คุณภาพเครื่องมือในการวิจัย.....	131
ภาคผนวก จ ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่น.....	136
ประวัติผู้วิจัย.....	138



854899120

VRU_1Thesis_5953170103_Independent study / rev: 27112564_10:27:37 / seq: 126

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
ตารางที่ 2 แผนการดำเนินงานวิจัย.....	67
ตารางที่ 3 ผลสรุปข้อมูลสภาพทั่วไปของนวัตกรรมทางการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ.....	70
ตารางที่ 4 ผลสรุปข้อมูลสภาพทั่วไปของนวัตกรรมทางการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ขาย.....	71
ตารางที่ 5 ผลสรุปข้อมูลสภาพทั่วไปด้านกระบวนการตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ.....	72
ตารางที่ 6 ผลสรุปข้อมูลสภาพทั่วไปด้านกระบวนการตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์ผู้ขาย.....	73
ตารางที่ 7 ผลวิเคราะห์จำนวนและคำร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	74
ตารางที่ 8 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม.....	76
ตารางที่ 9 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลรายข้อ.....	77
ตารางที่ 10 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลรายข้อ.....	78
ตารางที่ 11 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลรายข้อ.....	79
ตารางที่ 12 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลรายข้อ.....	80
ตารางที่ 13 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลรายข้อ.....	81
ตารางที่ 14 ระดับการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อถือในข่าวสารรายข้อ.....	82
ตารางที่ 15 ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ภาพรวม.....	83
ตารางที่ 16 ระดับการตัดสินใจซื้อในการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา.....	84
ตารางที่ 17 ระดับการตัดสินใจซื้อในการการแสวงหาข้อมูล.....	85
ตารางที่ 18 ระดับการตัดสินใจซื้อในการประเมินทางเลือก.....	86
ตารางที่ 19 ระดับการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจ.....	87
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามเพศ.....	88
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามอายุ.....	89



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564_10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน จำแนกตามอายุ..... 90

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามระดับการศึกษา..... 91

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามอาชีพ 92

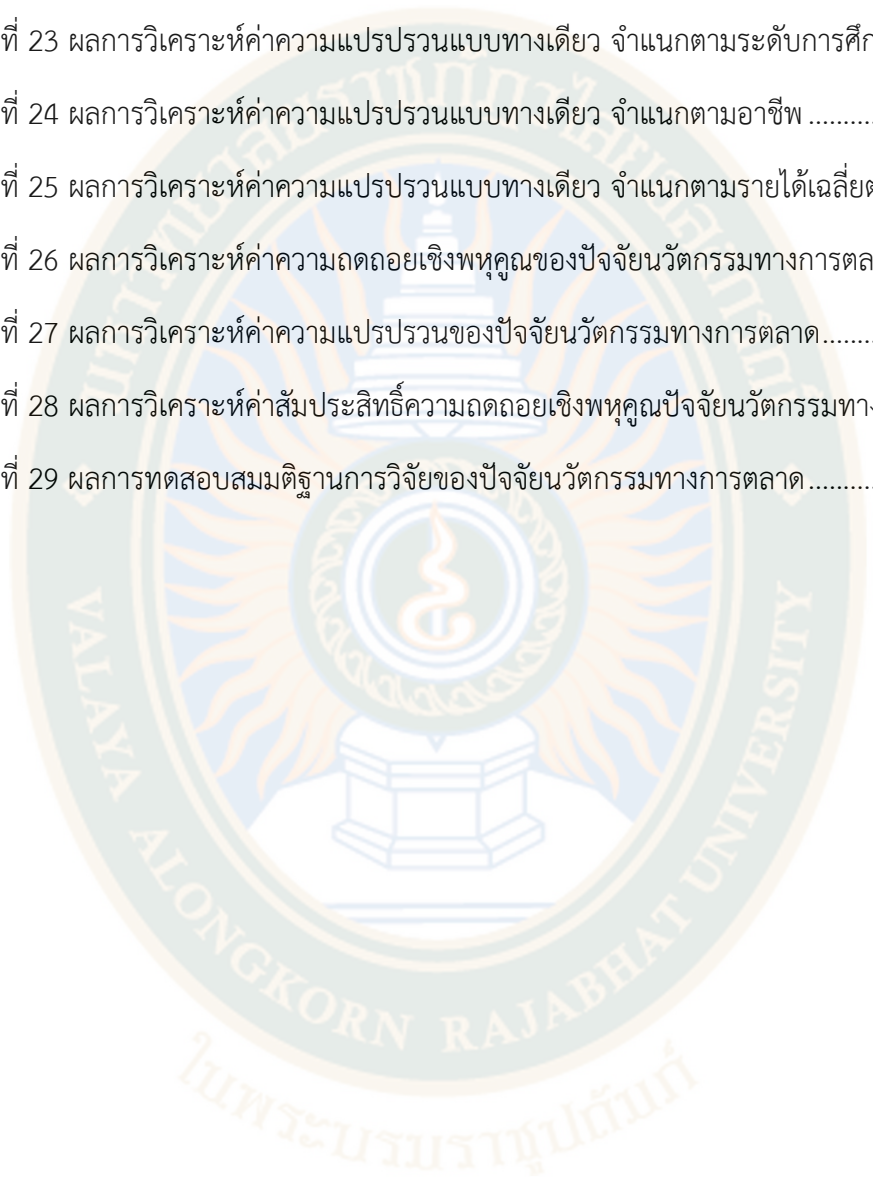
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 93

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด..... 94

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด..... 95

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด . 96

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด..... 97



GRAD VRU

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค	30
ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Byer customer).....	35
ภาพที่ 4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อปกติ State of the Buying Process Decision	36
ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of the Buying Decision Process)	42



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกกำลังอยู่ในยุคของโลกไร้พรมแดนกิจกรรมที่ทำในแต่ละประเทศก็ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งด้านสังคมวัฒนธรรมอื่น ๆ รวมทั้งทางด้านเชิงการค้า มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็วมีการรวมกลุ่มเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นจากข้อมูลของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ได้ให้แนวทางในการพัฒนาประเทศไทยไปสู่ยุทธศาสตร์ระยะยาวในเบื้องต้นดังนี้พัฒนาการของประเทศไทย 4.0 เปรียบเทียบกับลักษณะการสื่อสารของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ยุค ประกอบด้วย ยุคที่ 1 ประเทศไทย 1.0 เน้นพัฒนาภาคการเกษตรเป็นหลัก ได้แก่ การปลูกข้าว พืชผักผลไม้ การเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น เป็นยุคที่มีการรับส่งข้อมูลข่าวสารแบบทางเดียวเป็นหลักโดยสื่อของภาครัฐและสื่อกระแสหลักมีอำนาจในการควบคุมเนื้อหาสาระให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในยุคที่ 2 ประเทศไทย 2.0 เน้นด้านอุตสาหกรรมเบา ได้แก่ การผลิตเครื่องหนัง งานหัตถกรรม เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ในยุคนี้ผู้รับสารมีพัฒนาการไปสู่การเป็นผู้บริโภคมากขึ้นแต่สื่อกระแสหลักนั้นยังคงมีอิทธิพลต่อแนวคิดด้านค่านิยมและลักษณะการใช้ชีวิตต่อประชาชนในระดับสูง ในยุคที่ 3 ประเทศไทย 3.0 เน้นด้านอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น การผลิตและส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ น้ำมันก๊าซธรรมชาติ ยุคดังกล่าว ถือว่า มีการมองผู้รับสารเป็น “ผู้บริโภคสื่อแบบสมบูรณ์แบบ” เน้นการบริโภคข้อมูลข่าวสารรวมถึงเน้นให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในระดับสูง กล่าวคือ ยังมีการทำซ้ำมากเพียงใดยิ่งเกิดผลดีต่อภาพรวมมากเท่านั้น ในยุคที่ 4 ประเทศไทย 4.0 ยุคเศรษฐกิจใหม่ เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและให้เกิดความคุ้มค่าด้านการใช้ทรัพยากรให้มากที่สุดในการสื่อสารในยุคนี้จึงเน้นความรวดเร็วทันทั่วทั้งที่มี การแลกเปลี่ยนข้อมูลในระดับสูงผู้บริโภคในยุคนี้จึงมีความสามารถที่มากกว่าการรับข้อมูลข่าวสารอีกทั้งยังเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสาระแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอภิปรายร่วมกันกำหนดวาระและทิศทางของสังคมได้อย่างเต็มศักยภาพเทคโนโลยีด้านการสื่อสารนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาที่สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย (พล เนื่องจำนงค์, 2559)

ประเทศไทยกำลังอยู่ในยุค 4.0 ซึ่งเป็นยุคเศรษฐกิจใหม่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีการแข่งขันกันสูงในทางธุรกิจ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นจุดยุทธศาสตร์ในการบ่งบอกถึงความสำเร็จถึงเป้าหมาย ต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและการบริการให้สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ในตลาดที่ไม่เคยมีคู่แข่งมาก่อน นอกจากนั้นการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทางการตลาด คือ



854899120

การสนับสนุนการส่งเสริมการขายและการตัดสินใจของผู้บริโภคเน้นการสื่อสารที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพทำให้สินค้าและบริการได้รับความสนใจและมีการบริโภคมากขึ้น ดังนั้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจึงมีผลต่อภาพลักษณ์ในระยะยาวของตราสินค้านั้น ๆ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย (ธนรัตน์ อรุณพรชัยรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์, 2560)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย (Thailand Cosmetics Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ พบว่า อุตสาหกรรมความงามของไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี ปัจจุบันธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% หรือ 1.68 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศถึง 40% หรือ กว่า 1.12 แสนล้านบาท ส่วนในเวทีโลก ไทยครองอันดับที่ 17 ในฐานะผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางรายสำคัญ ทั้งยังรั้งที่ 1 ในระดับอาเซียนอีกด้วยสำหรับสินค้าความงามของไทยพบว่าการบริโภคของตลาดในประเทศ แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิว 46% ตามมาด้วย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม 16%, เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า 16% และน้ำหอม 3% ส่วนการส่งออกสินค้าความงามของไทยไปยังอาเซียนและทั่วโลก ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม 40%, ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ 22%, ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 16%, และ สกินแคร์ 13% ประเทศที่ประเทศไทยส่งออกเครื่องสำอางไปจำหน่ายมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ โดยมีจำนวนโรงงาน รวมทั้งหมด 762 ราย ส่วนใหญ่เป็น ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ประมาณ 520 ราย ตลาดเครื่องสำอางของไทยนั้นจะมีมูลค่าการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคหันมาคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้นหรือมีสินค้าที่มีคุณสมบัติหรือนวัตกรรมใหม่ที่นำเสนอไปถึงการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และสื่อสารกับตราสินค้าได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่าเว็บ 3.0 (Web 3.0) ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การสร้างกลุ่มของบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (สิริลดา นาคี, 2559) จากการเติบโตของตลาด พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก พิจารณาจากความต้องการของตลาดเครื่องสำอาง โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ดังนั้นการที่จะครองใจผู้บริโภคนั้น จะต้องอาศัยในเรื่องของความแปลกใหม่และต้องมีความสะดวกรวดเร็ว



854899120

เหตุผลและความสำคัญของนวัตกรรมทางการตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัย นวัตกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในเขตปทุมธานี เนื่องจาก จังหวัดปทุมธานีเป็นเขตบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดังนั้น ผลงานวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นฐานข้อมูลเชิงวิชาการและเป็นประโยชน์ที่ใช้ สำหรับการศึกษาวิจัยหรือนำมาประยุกต์ใช้กับองค์การรวมทั้งเพื่อสำหรับยกระดับผู้ประกอบการและ นักลงทุนหรือบุคคลากรที่สนใจที่พำนักอาศัยในจังหวัดปทุมธานี ใช้เป็นแนวทางในการเป็น ผู้ประกอบการใหม่ หรือพัฒนาและปรับปรุงกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอาจจะเกิดขึ้นในอนาคตและ มีความสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่มี นโยบายสนับสนุนการศึกษาวิจัยในเขตการศึกษา นอกจากนี้ นักลงทุนหรือผู้ประกอบการและบุคคลที่ มีความสนใจยังสามารถนำผลงานที่ได้จากการวิจัยปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดไปใช้ในการวางแผน การตลาด การพัฒนาปรับปรุงองค์การ หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางการ แข่งขันในตลาดได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ใน จังหวัดปทุมธานี
- 1.2.2 เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ ออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี

GRAD VRU



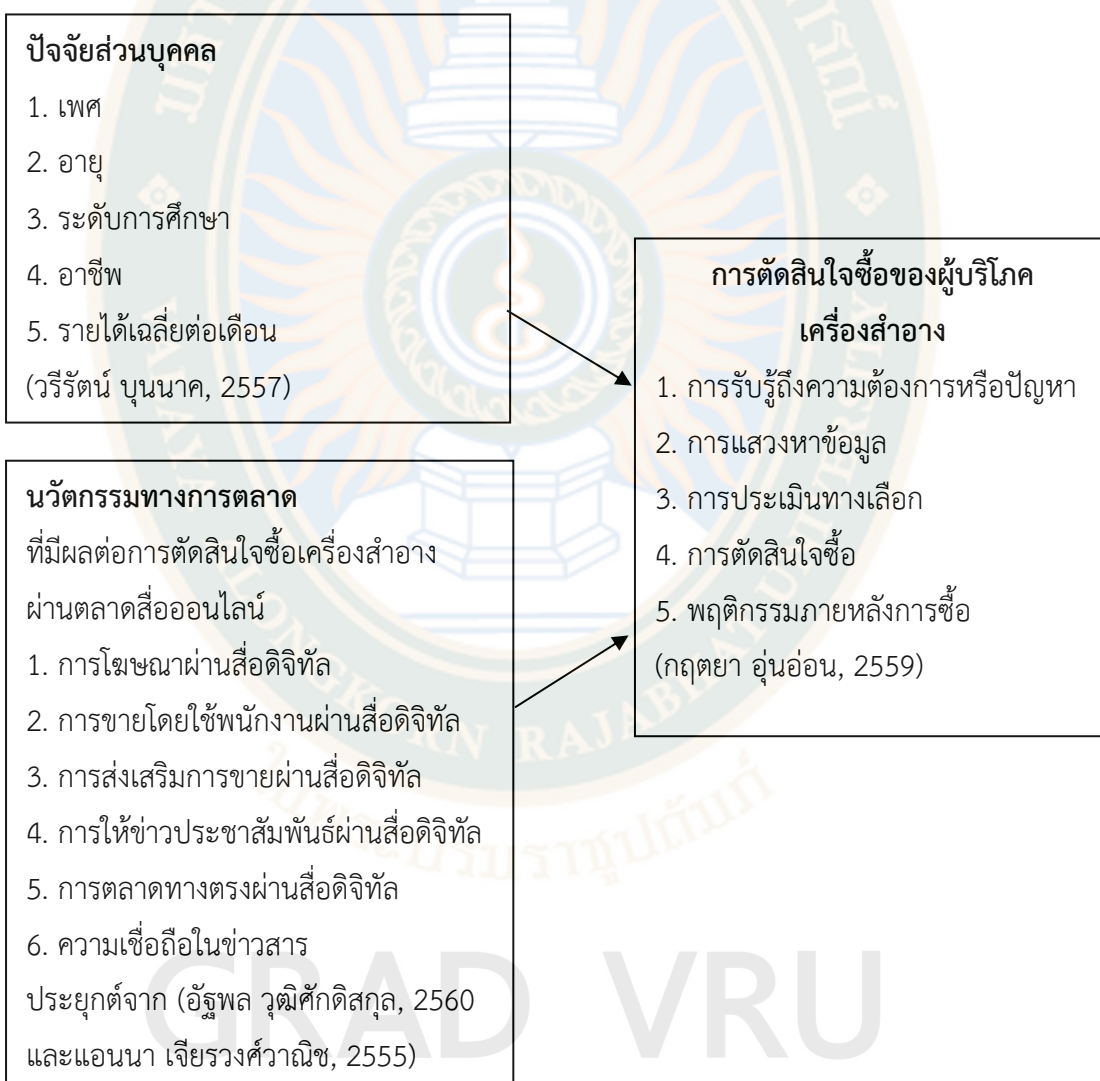
854899120

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยโดยมีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ของ เสรีวงษ์ มณฑา (2547) ประยุกต์จาก อัฐพล วุฒิศักตีสกุล (2560) และแอนนา เจียรวงศ์วาณิช (2555) ตามแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003) ของกฤตยา อุุ่นอ่อน (2559)



854899120

VRU_1Thesis_59553170103_Independent_study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.4.2 ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี ระเบียบวิธีวิจัย : ใช้วิจัยแบบผสมวิธี โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง สรุปรประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์มาออกเป็นข้อคำถาม รวมทั้งหมด จำนวน 5 คน โดยแบ่งเป็น ผู้ซื้อ จำนวน 3 คน และผู้ขาย จำนวน 2 คน ส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

อ้างอิงการหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (อ้างใน สิริชัย แสงสุวรรณ, 2559, หน้า 40) ใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา แนวคิดทฤษฎีและศึกษาเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์และเพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในจังหวัดปทุมธานี ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และความเชื่อถือในข่าวสาร



854899120

VRU 1Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้ซื้อผู้ใช้ที่เคยซื้อเคยใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ใช้เวลาในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือน ตุลาคม 2562 – พฤษภาคม 2563

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เป็นคุณลักษณะเฉพาะทางด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี

1.6.2 นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมาและสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมซึ่งนวัตกรรมไม่ได้มีความหมายเฉพาะการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้อย่างเดียวเท่านั้นยังรวมถึงการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงวิถีคิด สรรูปหรือแนวทางเชิงสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ ในลักษณะที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งส่งผลไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ)

1.6.3 นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนวัตกรรมการตลาดเข้าช่วยในการพัฒนาและสร้างความเปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Naidoo, 2010) เป็นรูปแบบการทำตลาดแบบใหม่ เช่น การเข้าตลาดใหม่ การหาช่องทางใหม่การเข้าถึงลูกค้าเช่นกระบวนการการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยมุ่งเน้นการตลาดสื่อออนไลน์ เครือข่ายสื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล เช่น การไลฟ์สดเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก การรักษาสภาพการขาย เทคนิคหรือไอเดียในการนำเสนอสินค้าให้คนติดตาม

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ในด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564_10:27:37 / seq: 126

การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

1.6.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้านั้นและเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งแนะนำให้ใช้การสื่อสารแบบออนไลน์

1.6.6 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางบริการหรือความคิดไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ สร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ แรงจูงใจ ทศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้า เตือนความจำ สนใจสืบค้นหาข้อมูลของตัวสินค้า เช่น การโฆษณาผ่านภาพ วีดีโอ การสาธิตการใช้สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ไลน์, เฟซบุ๊ก, อินสตราแกรม หรือเว็บไซต์หลัก เป็นต้น

1.6.7 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลหรือพนักงานกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดกิจกรรมหน่วยขายและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางซึ่งต่างฝ่ายต่างก็คาดหวังในสิ่งที่สามารถตอบสนองซึ่งกันและกันการใช้บุคลากรเพื่อทำหน้าที่ในการขายเครื่องสำอางเป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ เช่น พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน มีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และมีความสามารถในการเจรจาต่อรอง มีความสัมพันธ์ที่ดี มีเว็บไซต์บริการเพื่อตอบคำถามสินค้า เป็นต้น

1.6.8 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การส่งเสริมการขายโดยการกระตุ้นการใช้เทคนิคในระยะสั้นในการส่งเสริมการขายเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อดิจิทัล เช่น การลดแลกแจกแถม การรีวิวสินค้า การทดลองใช้ฟรี บริการขนส่งฟรี เป็นต้น

1.6.9 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวกกับชุมชนสาธารณะเพื่อเพิ่มทัศนคติเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

1.6.10 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล คือ กิจกรรมทั้งหมด ซึ่งผู้ขายได้กระทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สื่อออนไลน์หนึ่งอย่างหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยการใช้สื่อของโทรทัศน์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางโดยตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก ขายทางเคเบิลทีวี



854899120

1.6.19 การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางกำหนดกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเพื่อทางเลือก เช่น ราคา รูปแบบ การบริการ ความรวดเร็ว ความหลากหลาย เป็นต้น

1.6.20 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจหรือการกระทำของผู้บริโภคเครื่องสำอางมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น ตัดสินใจจากตราหือที่ซื้อ ร้านค้า ปริมาณในการซื้อ เวลาที่ซื้อ โฆษณาที่น่าสนใจ หรือวิธีในการชำระเงิน พนักงานขายมีเทคนิคในการขาย

1.6.21 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นั้น การเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และมีการกระทำหรือพฤติกรรมที่ตามมา เช่น การซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำ การบอกต่อ เป็นต้น

1.6.22 ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อเคยใช้สินค้าเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานีที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม รวมถึงเป็นผู้ที่ใช้รูปแบบทางการสื่อสารออนไลน์ในการซื้อเครื่องสำอาง

1.6.23 ความเชื่อถือในข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายได้ทำการสื่อสารการตลาดถึงผู้ซื้อหรือผู้มุ่งหวังในการซื้อในอนาคตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 นำผลที่ได้จากการศึกษาของสภาพปัจจุบันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจในยุคปัจจุบัน

1.7.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล นวัตกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.7.3 เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนวัตกรรมทางการตลาดไปใช้วางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

GRAD VRU



854899120

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ ไว้ดังนี้

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) มาจากรากศัพท์ในภาษากรีก Dermo People แปลว่า ประชาชน หรือประชากร ส่วนคำว่า Grapery-Writing Description หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Study แปลว่า การศึกษาหรือศาสตร์เมื่อพิจารณาจากรากศัพท์ของคำว่า Demography หมายถึง การศึกษาของประชากร (วรรัตน์ บุณนาค, 2557)

ความหมายคำว่าประชากรศาสตร์ ขอบเขตในการศึกษา ประกอบด้วย 4 ประเด็น ดังนี้

2.1.1.1 ขนาด หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น คน หรือจำนวนซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับขนาดจะเป็นการศึกษาพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่มีขนาดประชากรว่ามีจำนวนเท่าใด

2.1.1.2 การกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ หรือเขตที่อยู่ที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งการกระจายของประชากรตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัย เช่น ภูมิภาค หรือจังหวัด

2.1.1.3 องค์ประกอบด้านประชากร หมายถึง ลักษณะทางประชากรสังคมหรือลักษณะทางเศรษฐกิจเป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สัญชาติ และสถานภาพ

2.1.1.4 การเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง โครงสร้างของประชากรบางส่วนที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น การเกิด การตายและการย้ายถิ่น ซึ่งจากการศึกษาของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น มีผลให้ประชากรพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงไป



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของสถิติที่สำคัญโดยวัดได้จากประชากรที่จะช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ ซึ่งทางด้านจิตวิทยาจะสามารถช่วยในการอธิบายถึงความรู้สึกและความคิดของกลุ่มเป้าหมายจากข้อมูลดังกล่าวสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรรัตน์ บุนนาค, 2557)

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

2.1.2.1 อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) รสนิยมและพฤติกรรมของบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและวงจรชีวิต

2.1.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มีสถานะทางสังคมใกล้เคียงกันทำงานกลุ่ม อาชีพเดียวกันวัฒนธรรมคล้ายกันหรือมีอายุเท่ากันต่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่เหมือนกันมีทั้งการใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือยและใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายพอเพียง

2.1.2.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ได้แก่ สิ้นทรัพย์เงินออมหรือรายได้เฉลี่ยที่นำไปใช้ได้จริงรวมทั้งหนี้สินที่ต้องชำระ สรุปลงได้ว่า ทศนคติด้านรายได้และหนี้สินมีอิทธิพลต่อการซื้อของบุคคล

2.1.2.4 อาชีพ (Occupation) ผู้วิจัยควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มแล้วนำมาพัฒนาให้เกิดความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์และใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละอาชีพแนวคิดและบุคลิกลักษณะของตนเอง แนวคิดของบุคคลโดยเป็นตนเองที่มีมุมมองคิดเห็นต่างออกไปจากบุคคลอื่น เช่นแนวคิดสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริงบุคคลอื่นนั้นการตลาดจะสนใจจำนวนบุคคลในครัวเรือนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น

2.1.3 การแบ่งส่วนตลาด ต้องคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

2.1.3.1 เพศ (Sex) ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่างความคิดเห็นและมีทัศนคติด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยต้องมีความเข้าใจและต้องนำลักษณะที่แตกต่างกันมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางประเภทเพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลายเป็นที่ต้องการและสามารถตอบสนองของผู้บริโภค เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง

2.1.3.2 อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีความต้องการความปรารถนาความชอบรสนิยมและพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งช่วงวัยเด็ก วัยรุ่นวัยทำงานและวัยชราล้วนแต่มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกายของใช้ส่วนตัวหรือเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว เป็นต้น



854899120

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละสายอาชีพย่อมมีความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น คนรวยต้องการซื้อนาฬิกาหรูหราก็เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีขึ้น แต่คนยากจนต้องการนาฬิกาไว้สำหรับบอกเวลาซึ่งไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง

2.1.3.4 การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาที่ดึ้นนั้นมักจะเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อยการศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อความชอบและพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์

2.1.3.5 ขนาดของครอบครัว (Family Size) ขนาดของครอบครัวมีทั้งขนาดเล็กขนาดกลางและขนาดใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการบริโภคและมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น รถหรือบ้าน ผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ความสำคัญตามขนาดของคนที่มีอยู่ในครอบครัว

2.1.3.6 สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพสถานะโสด สมรส หย่าร้าง หรือหม้ายแยกกันอยู่ทุกสถานะล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์หรือการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย

2.1.3.7 รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่มีอำนาจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสำหรับผู้มีรายได้น้อยมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพงมากเพื่อให้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปส่วนผู้ที่มีรายได้สูงมักมีรสนิยมที่ชอบใช้ตราสินค้าที่มียี่ห้อเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเหมาะสมกับฐานะทางสังคมของผู้บริโภคเอง (ปณิสา มีจินดา, 2553)

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการในการศึกษาวิจัยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล วัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการธุรกิจได้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นำไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตลาดและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคหรือเป็นลูกค้ำมุ่งหวังในอนาคตได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการวิจัยเรื่องนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย รวมทั้งใช้ในการกำหนดในการทำแบบสอบถาม



854899120

2.2 แนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) นักวิชาการให้ความหมาย ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC) หมายถึง การคิดแนวประสมประสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ไว้ร่วมกันเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและบรรลุเป้าหมายเดียวกันซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Armstrong & Kotler, 2007 อ้างใน อัฐพล วุฒิศักดีสิกุล, 2560)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าและเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีที่ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งควรใช้การสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้รวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องและเกิดผลกระทบมากที่สุด (Kotler & Keller, 2006 อ้างใน อัฐพล วุฒิศักดีสิกุล, 2560)

IMC หรือ Integrated Marketing Communication เป็นกระบวนการขั้นเริ่มพื้นฐานในการสำรวจการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยรูปแบบการวางแผนเป็นไปตามเกณฑ์โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดทั้งนี้ยังสามารถลดต้นทุนในการบริหารงานอย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดพบว่าการนำไปปฏิบัติมักจะมีปัญหาที่สำคัญจากการประสานงานในส่วนต่าง ๆ ของการสื่อสารระหว่างผู้โฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนใช้พนักงานขาย การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าบริการและองค์การในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคจึงสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนด้านการตลาด

2.2.2 การวางแผนความคิด 5 ประการ คือ Integrated Marketing Communication (IMC) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการผ่านหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดการรับรู้ตระหนักถึงการสะสมข้อมูลของบุคคลที่เกิดขึ้นตลอดเวลาและข้อมูลย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคช่องทางในการนำเสนอข้อมูลอาจทำได้หลายช่องทาง ได้แก่

2.2.2.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ทราบถึงข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการหรือความคิดรวมถึงการจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิดด้วยเช่นกันซึ่งผู้ผลิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณานั้น ๆ โดยสื่อที่ใช้ในการโฆษณาอาจจะเป็นได้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์และสื่อดิจิทัล เช่น Website, Blog, Search Engine, Social Media, Email, Video และการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น



2.2.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างบุคคลโดยผู้ส่งสารที่ต้องการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสามารถรับรู้และประเมินผลตอบรับจากผู้รับสารได้ในทันทีซึ่งผู้ส่งสารในที่นี้คือพนักงานขายและผู้รับสารในที่นี้ก็คือผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการดังนั้นการใช้พนักงานขายก็เป็นอีกส่วนสำคัญสำหรับการจูงใจผู้บริโภค

2.2.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ใช้ในระยะสั้นหรือเป็นสิ่งที่จูงใจหรือมีคุณค่าพิเศษเพื่อกระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคลำดับสุดท้ายวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการซื้อขายแบบทันทีทันใดเป็นเครื่องมือที่ใช้โดยพนักงานขายหรือช่วยสนับสนุนการโฆษณาของสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วเพื่อให้ผู้บริโภคลำดับสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ เกิดความสนใจและทดลองใช้สินค้าและบริการนำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำขึ้น

2.2.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์การ เช่นผู้ขายผู้ถือหุ้นลูกค้าหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีรวมถึงความน่าเชื่อถือขององค์การและผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกทั้งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

2.2.2.5 การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) คือ การสื่อสารระหว่างองค์การกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อหนึ่งช่องทางหรือมากกว่าเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองอย่างทันทีทันใดทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่นทำให้การทำการตลาดทางตรงหรือแบบเจาะตรงกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเรียกได้ว่า IMC เป็นการกระทำที่เริ่มต้นจากลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ คือ มีจุดเริ่มต้นจากการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาวิธีหรือช่องทางที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ได้ประสิทธิภาพสูงที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการทราบถึงประโยชน์ที่หรือเป้าหมายที่จะได้รับโดยมักเริ่มต้นจากการศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการก่อน

DIMC หรือ Digital Integrated Marketing Communication แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล รวมทั้งสื่อดิจิทัลเอาไว้ด้วยกัน การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคการเลือกช่องทางสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงถึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพื่อให้ได้ช่องทางที่หลากหลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



854899120

การตลาดออนไลน์ คือ การใช้สื่อชนิดต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ รวมไปถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งได้ในโปรแกรมสื่อสารการตลาดสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าโดยใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ในการรับข่าวสารข้อมูลต่างการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันไม่ว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคหรือจะเป็นระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน โดยเครื่องมือหลักของการค้าในรูปแบบสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kitchen and Pelsmacker, 2004 อ้างใน เพ็ญรวดี นักขัตติย์, 2560)

รูปแบบของการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) มักมีรูปแบบไม่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่าย โดยส่วนใหญ่อยู่บนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่ออัพเดทและแชร์ข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ซึ่งล้วนเป็นช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เช่นการสร้างตราสินค้าบนเฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม หรือผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้จดจำ

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิดไปยังผู้บริโภคไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยจะแสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการโดยอาศัยเทคโนโลยีและระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการโฆษณา ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดในลักษณะไม่เป็นการส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นความพยายามเพื่อเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับข่าวสารให้เกิดการคล้อยตามโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ออกค่าใช้จ่ายให้ (ดารา ที่ปะปาล, 2541 อ้างใน แอนนา เจียรวงวณิชย์, 2555)

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ (ปัทมพร คัมภีระ, 2558)

จากความหมายข้างต้น สรุปว่า การโฆษณา หมายถึง เป็นกิจกรรมสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือแนวคิดโดยผ่านสื่อผ่านมวลชนต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคโดยการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดพฤติกรรมการซื้อ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการตลาดที่มีต้นทุนต่ำและเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย วัตถุประสงค์ของการโฆษณา อ้างอิงตามผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าใหม่ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในตัวสินค้า สินค้าอาจเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาดหรืออาจเป็นสินค้าที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อใช้ในการแนะนำไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อ



854899120

1. เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมโดยทันทีเนื่องจากโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดการพิจารณาในตัวสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความต้องการเพื่อค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยกระตุ้นการใช้สินค้าบริการนั้นหรือเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้าและบริการ

4. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือตราสินค้านั้น ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยเวลาและการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. เพื่อสร้างความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการในปัจจุบันโดยอาศัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ

การโฆษณามีหน้าที่หลายประการ ได้แก่

1. สร้างความรู้จัก (Generating Awareness) คือ วัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้รู้จักข้อมูลด้านประโยชน์ของตัวสินค้า คุณสมบัติ ความพิเศษ รู้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ได้รู้จักในตราสินค้านั้นเพื่อมุ่งหวังสร้างความต้องการเบื้องต้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดหรือต้องการให้ข้อมูลเพิ่มเติม ประเภทโฆษณา เรียกว่า โฆษณาแจ้งข่าวสาร

2. เตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) ย้ำเตือนไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความลืมสินค้า ทั้งนี้เพื่อเพิ่มอัตราการใช้หรือให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเก็บเป็นสต็อกหรือถึงแม้จะยังไม่ซื้อวันนี้แต่ถ้าถึงเวลาซื้อก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก โฆษณาประเภทนี้ เรียกว่า Reminder Advertising

3. เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เป็นกลยุทธ์การสร้างความต้องการเพื่อเพิ่มปริมาณผู้ใช้จ่ายใหม่ ๆ โดยกระตุ้นอัตราการใช้ของผู้ใช้เดิมโดยการแนะนำประโยชน์ใช้สอยใหม่เพิ่มโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากด้านลบให้เป็นด้านบวก

4. เปลี่ยนแปลงความรับรู้ (Changing Perception) ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นการนำเสนอจุดขายใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องเปลี่ยนหรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

5. เปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติ ของสินค้าและประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภคต้องเป็นเรื่องสำคัญและจะมีความเป็นจุดเด่นมากพอที่จะทำให้ตราสินค้านั้นได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

6. เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude Reinforcement) โดยการเน้นย้ำสิ่งที่เป็นจุดขายหลักอยู่ตลอดเวลา การโฆษณาจะช่วยตอกย้ำเสริมความแข็งแรงและความเชื่อมั่นสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้น



854899120

7. การสร้างภาพพจน์ต่อสายผลิตภัณฑ์ และองค์กร (Corporate and Product Line Image Building) การโฆษณาที่ไม่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง เรียกว่า Corporate Advertising มีวัตถุประสงค์เพื่อ จะช่วยสร้างภาพพจน์ของบริษัท และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

8. ต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Direct Response) ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรงโดยมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยทันทีโดยการสั่งซื้อสินค้าการโฆษณาออนไลน์เป็นการทำสื่อโฆษณาที่องค์กรจะต้องพิจารณาสื่อออนไลน์หรือช่องทางทางการโฆษณาเช่นเดียวกับการพิจารณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ การใช้สื่อเพื่อจูงใจหรือเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารซึ่งลักษณะ ดังนี้

เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากการใช้สื่อเพื่อจูงใจหรือเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารซึ่งลักษณะดังต่อไปนี้ ลักษณะของเว็บไซต์ที่เอื้ออำนวยพื้นที่ที่สามารถเขียนโฆษณาทั้งข้อความหรือรูปภาพคล้ายกับการประกาศบนหน้าหนังสือพิมพ์โดยตามหมวดหมู่ของร้านค้าและบริการ เช่น การเมือง การศึกษา สามารถลงประกาศโฆษณาได้ทั้งเพื่อการซื้อและขายสินค้าและบริการ

1. แบนเนอร์ (Banner Ads) ส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยมที่อาจจะเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหววิดีโอ หรือสื่อผสมที่อยู่บนเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมและโฆษณาให้ผู้บริโภค แบนเนอร์มีทั้งรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ (Feed Banner) แบบที่เปลี่ยนแปลงไปทุกครั้งหลังปิดเปิดหน้าเว็บไซต์

2. ผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการให้โอกาสกับจากทางเว็บไซต์ที่อนุญาตให้เจ้าของธุรกิจมาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมตอบคำถามและรับของรางวัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านั้นเป็นการเน้นสร้างชื่อเสียงมากกว่าจะกระตุ้นยอดขาย

3. ประกาศโฆษณา (Clashed Ads) เป็นลักษณะของทางเว็บไซต์ที่เอื้ออำนวยพื้นที่ที่สามารถเขียนโฆษณาทั้งข้อความหรือรูปภาพคล้ายกับการประกาศบนหน้าหนังสือพิมพ์โดยมักแบ่งออกตามหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา กีฬา รักสุขภาพ ซึ่งสามารถลงประกาศโฆษณาได้ทั้งเพื่อการซื้อและขายสินค้าและบริการ

4. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมใช้การค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหามากกว่าการคลิกจากแบนเนอร์ทำให้มีการพัฒนาเครื่องมือมาช่วยในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้



854899120

4.1 การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ จากผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) เนื่องจากการสืบค้นจากข้อความสั้น ๆ มักมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก

4.2 การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา เป็นการโฆษณาผ่าน Search Engine ในการโฆษณา ผู้โฆษณาจะต้องเป็นผู้ชำระค่าใช้จายเมื่อมีการคลิกเชื่อมโยงจากหน้าเว็บ Search Engine ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณาหรือที่ เรียกว่า Paid Search เป็นการอาศัยการเติบโตที่รวดเร็วและกำลังเป็นที่นิยมของ Search Engine ในกลุ่มของผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อเพิ่มโอกาสในโฆษณาสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5. การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) อาศัยบุคคลอื่นมาเป็นตัวแทนการจำหน่ายและได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายจำนวนการคลิกผ่านโปรแกรมหรือจำนวนที่ลูกค้าเข้ามาลงทะเบียนหรืออาจเป็นรูปแบบที่ผสมผสานกัน การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้จะทำให้ทั้งฝ่ายเว็บไซต์หรือผู้คิดโปรแกรมและฝ่ายตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ติดตั้งโปรแกรมเพื่อหารายได้เพิ่มได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่ายเป็นกลยุทธ์แบบเป็นการตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมยอดขายและทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นกลยุทธ์แบบ Win- Win- Strategy แนวความคิดใหม่กับการสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการซื้อสินค้าและภายหลังการใช้สินค้า โดยวิธีการสื่อสารการเข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาบริษัทได้อีก การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารแผนภาพ

รูปแบบสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งได้ 6 ประเภท คือ

1. เพื่อจัดอันดับและความคิดเห็นของผู้บริโภค (Customer Ratings and Reviews) คือ การที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อใหม่จนกลายเป็นลูกค้าประจำซึ่งผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการช่วยจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นทำให้ผู้บริโภคหน้าใหม่ที่เข้ามาเห็นข้อความการจัดอันดับตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการซื้อการขายที่สูงมาก

2. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้สินค้าและการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างการตอบรับจากผู้บริโภคสูงคือการให้ข้อเสนอที่ต่างและพิเศษให้มีการแนะนำการบอกต่อโดยที่ผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และยังได้รับผลประโยชน์จากร้านค้าอีกด้วยเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก

3. เครื่องมือการซื้อขายทางสังคม (Social Shopping Tools) การใช้เทคโนโลยีที่ได้รับคามนิยมจากผู้ใช้ในการเปิดให้บริการเพื่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก



854899120

4. กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) ใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารสำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันการใช้กระทั่งชุมชนออนไลน์ซึ่งจะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างคนหลาย ๆ คน โดยวิธีการใช้นั้นจะต้องมีการสมัครสมาชิกก่อนโดยจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน

5. Social Media Optimization เป็นเครื่องมือที่จะช่วยเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์โดยใช้เสิร์ชเอ็นจินเป็นสื่อกลางชักชวนให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการซื้อขายมากขึ้น

6. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการจดจำและระลึกสินค้านั้นหรืออาจเป็นการสร้างการรับรู้การตัดสินใจได้ในเวลาที่รวดเร็วขึ้นอยู่กับความถี่ที่ผันแปรตามงบประมาณที่ตั้งไว้และข้อความเนื้อหาที่ใส่เข้าไปรวมทั้งภาพสีสันเสียงก็จะสร้างพลังการเข้าถึงได้ปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีการให้มากขึ้นทำให้การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน (รัศมาวรรณ ลมัยเกศ, 2559)

การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณามีองค์ประกอบพื้นฐานโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านข้อความ การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นจะต้องมีหัวเรื่องที่ดูน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ผู้รับสารมีความสนใจที่จะอ่านส่วนที่เหลือของเนื้อหาต่อเพราะหัวเรื่องนั้นถือเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดให้ผู้รับสารนั้นอ่านเนื้อหาในโฆษณาต่อในส่วนของเนื้อหาจะต้องมีเนื้อหาข้อมูลข่าวสารโฆษณาที่ใช้ต้องไม่สั้นหรือยาวจนเกินไปเพราะอาจจะทำให้ผู้ที่ได้รับสารนั้นรู้สึกเบื่อได้ นอกจากนี้ยังต้องเลือกฟอนต์ข้อความสีของตัวอักษรที่ใช้ที่อ่านง่ายและเหมาะสม

2) องค์ประกอบด้านภาพนิ่ง คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหวซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารโฆษณามากที่สุดเพราะว่าภาพจะสร้างการรับรู้ของผู้รับสารจากการมองเห็นและถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่าข้อความเนื่องจากภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้ในทุกชนชาติแต่ข้อความจะมีข้อจำกัดในเรื่องของภาษาเข้ามาเกี่ยวข้องส่วนของภาพที่ใช้โฆษณานั้นจะต้องดึงดูดและสื่อสารถึงแนวคิดภาพลักษณ์ได้ชัดเจนทำหน้าที่ร่วมกับองค์ประกอบด้านข้อความได้อย่างเหมาะสม

3) องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ เป็นระบบดิจิทัลที่สามารถนำเสนอข้อความรูปภาพเสียงได้ดีมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ การสาธิต พิธีเซ็นเตอร์ การจัดลำดับขั้นตอนการนำเสนอสถานที่ถ่าย เช่น การใช้แสงกราฟิก สี สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งบอกตัวตนที่จะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม

4) องค์ประกอบด้านเสียง การเลือกใช้เสียงที่มีความน่าสนใจสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะนำเสนอจะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเสียงในโฆษณามีได้ทั้งเสียงดนตรีเสียงประกอบเสียงจากการพูดของพิธีเซ็นเตอร์ เป็นต้น



854899120

5) การจัดวางตำแหน่งหรือ เรียกว่า (Layout) เป็นการ จัดวางตำแหน่งต่าง ๆ ของการโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยพิจารณาจากผู้นั้นว่าทำอะไรเมื่อดูหน้าเว็บไซต์ และมองเห็นอะไรความสนใจของผู้ใช้มุ่งอยู่ที่จุดใด ทำเว็บไซต์ให้ดูได้ง่ายสะอาดตาชวนให้น่าใช้ (กิติมา เพชรทรัพย์, 2550) อ้างใน วิจารณ์ นันทสุทธิวารี, 2559)

ในปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลายโดยการผ่านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วิจารณ์ นันทสุทธิวารี, 2559)

1) ใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค การสื่อสารในรูปแบบนี้มักมีประสิทธิภาพกว่าการประชาสัมพันธ์โดยตรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการติดตามข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองนั้นชื่นชอบอยู่แล้ว หากผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นจะทำให้เกิดการบอกต่อกับเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนมากจึงหันมาสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนผ่านช่องทางในรูปแบบนี้

2) ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภค เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมักจะมีบริการพื้นที่ให้ผู้ใช้งานหรือผู้ที่เป็สมาชิกในเว็บไซต์นั้น ๆ ได้โพสต์ภาพข้อความหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการสำรวจตลาดกับผู้บริโภคได้ โดยผ่านการสอบถาม ข้อคิดเห็น ไปปรับปรุงให้สินค้าหรือบริการนั้นดีมากยิ่งขึ้น

3) ใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การแจกคูปองส่วนลดสินค้าหรือได้สิทธิพิเศษจากสินค้าและบริการนั้น ๆ หากผู้ใช้งานได้ร่วมกิจกรรมโดยสามารถบอกถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการได้พร้อมส่งผ่านข้อความในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนได้มากที่สุดก็จะได้รับรางวัลนั้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้ทำให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ คือ ได้มีการการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัวสร้างการรับรู้ของสินค้าต่อผู้พบเห็นในโลกออนไลน์เพราะผู้บริโภคมักจะเชื่อจากการบอกกล่าวของคนในสังคมออนไลน์ของตนมากกว่าการโฆษณาการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นอย่างดีจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจในโลกออนไลน์ซึ่งหากต้องการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นนักสื่อสารจะต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งถึงที่มาของพฤติกรรมที่ต่าง ข้อดีของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ คือ สื่อออนไลน์สามารถเป็นทั้งพื้นที่พิเศษให้มีการแนะนำการบอกต่อโดยที่ผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ประหยัดค่าใช้จ่าย และต้นทุนได้ดี

2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Setting)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย (ปัทมพร คัมภีระ, 2558)



854899120

- 3) เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที
- 4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
- 5) การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
- 6) เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้าเป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดใจ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นแบบดั้งเดิม เช่น การแจกการแถม ข้อพิเศษต่าง ๆ ให้ทดลองฟรี ๆ แต่การสื่อสารหรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะมาจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่

- 1) การทดลองใช้บริการฟรีหากสมัครเป็นสมาชิกผ่านระบบออนไลน์
- 2) การรีวิวสินค้าหรือบริการต่างๆ แล้วนำไปสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) การแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านอีเมลล์ ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- 4) การแจกคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์
- 5) การซื้อ 1 แถม 1 หากซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
- 6) ค่าขนส่งฟรีหากสั่งซื้อสินค้าในราคาที่ครบตามกำหนด
- 7) จัดการแข่งขันให้ผู้บริโภคแล้วแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรางวัลพิเศษ
- 8) การระดมยอดซื้อจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบในการกระตุ้นความทรงจำและส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีประทับใจสามารถดึงดูดใจในการบริโภคสินค้าได้ การส่งเสริมการขายนั้นเป็นนับว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภค

4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity & Public Halation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือตราสินค้าของบริษัทโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล คือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวกกับชุมชนสาธารณะวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทัศนคติหรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทในระยะยาวด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตใช้เครื่องมือออนไลน์สังคมที่มีการเติบโตของสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ซึ่งได้ผลลัพธ์ในเชิงการรับรู้ที่เกิดจากเป็นเครือข่ายทางสังคมเป็นอย่างมากขึ้นตอนการรับรู้ข่าวสารการกระตุ้นเชิงพฤติกรรมการใช้และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหาที่มากขึ้นที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลจะเกิดขึ้นจำนวนมากและเติบโตมากขึ้นโดยการจะเน้นการแทรกเนื้อหาเข้าไปอยู่ในบทความบทสนทนาหรือการรายงานต่าง ๆ หรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนแปลงไปการสื่อสารจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสาร ในการเข้าถึงตัวของผู้บริโภคการประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชน คน



854899120

ออนไลน์ เว็บไซต์ส่วนมากพยายามสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเอง เช่น ห้องสนทนาเว็บบอร์ดหรือแม้แต่เครือข่ายของสังคมออนไลน์ ชุมชน หรือกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน (Arens, 2002 อ้างใน อัฐพล วุฒิศักดีสิกุล, 2560)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อองค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การควรเป็นหนึ่งในระบบสังคมที่ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันต้องมีความเข้าใจและการยอมรับจากคนในสังคม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์การต้องให้ความสนใจในการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้สังคมมีทัศนคติมุมมองหรือความรู้สึกที่ดีต่อองค์การจะส่งผลต่อการดำเนินงาน

ประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้จริง (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553)

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) ประกอบด้วย ข้อความภาพวิดีโอลิงค์จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติ คือ บล็อกจะเป็นการเปิดให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านข้อมูลแสดงความคิดเห็นต่อท้ายเพื่อตอบข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียนซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถโต้ตอบกลับได้โดยทันที

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลหรือความรู้ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมความรู้ข้อมูลลักษณะเนื้อหาทั้งในเชิงวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งเน้นให้ผู้เข้าชมได้มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนหรือผู้แต่งส่วนใหญ่มักจะเป็นนักวิชาการอาจารย์นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านต่าง ๆ

3. การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการค้นหาเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันนานด้วยการการสร้างโปรไฟล์หรือลงรายละเอียดของตนเองด้วยการใส่รูปภาพที่แสดงถึงความเป็นตัวตนในเว็บให้เพื่อนหรือกลุ่มที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันได้รู้จักตัวตนมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังเป็นหนึ่งในช่องทางของการเล่าหรือแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตราแกรม ดังนั้นนักการตลาดประชาสัมพันธ์สามารถใช้เฟซบุ๊กมาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือหากจัดกิจกรรมการรณรงค์หรือโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ก็สามารถใช้เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพสามารถเป็นหนึ่งช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากก็คือการสร้างหน้าเพจหรือแฟนเพจ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทเฟซบุ๊ก และสามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้น

4. การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปันไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย เช่น คลิปวิดีโอเพลง โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพแต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่



854899120

เป็นมัลติมีเดียสำหรับเป็นที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ ยูทูป ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่านที่จะได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักของการทำการตลาดแบบบอกต่อปาก ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูปการได้รับความสนใจจากผู้ชมการมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิป์วิดีโอและช่วยเผยแพร่คลิป์วิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ อาจทำได้โดยการนำเสนอผ่านยูทูป ที่สร้างสรรค์แปลกใหม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นที่น่าสนใจโดยไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่ใช้งบประมาณมาก เนื้อหาที่ดึงดูดใจและถูกใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อการแบ่งปันหรือบอกต่อ

5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายได้กระทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อโดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เช่น การขายตรงจดหมายตรง การตลาดโดยสื่อโทรทัศน์การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายโดยแค็ตตาล็อกทางเคเบิลทีวี โดยมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าที่มุ่งหวังหรือลูกค้าประจำตอบรับทางโทรศัพท์ทางจดหมายหรือมาพบด้วยตนเอง (อัฐพล วุฒิสักดิ์สิกุล, 2560)

สมาคมการตลาดทางตรง ได้ให้ความหมาย การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาดซึ่งใช้หนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้แสดงหรือการติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิริยาระหว่างกันซึ่งใช้สื่อหนึ่งขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler, 2003)

การตลาดเจาะตรงมีลักษณะ ดังนี้

- 1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง

ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขายหรือเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า การตลาดทางตรงเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง คือ

การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีที่ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของผู้บริโภคและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น การใช้สื่อโฆษณา แค็ตตาล็อก และใบปลิว

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

เบคเกอร์ (Atkin, 1973 อ้างใน แอนนา เจียรวงค์วาณิช, 2555) การเปิดรับข่าวสารหมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัยสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันเป็นอย่างดีโดยบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากนั้นมีหูตากว้างไกลและมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นบุคคลที่มีความทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน แอนนา เจียรวงค์วาณิช, 2555) กล่าวว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร (Selectivity in Communication) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ในการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมกาสื่อสารของบุคคลนั้นว่ามีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยาที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกัน มี 4 ขั้นตอน

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีหลากหลายแหล่งข่าวสาร เช่นการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งโดยเลือกตามความสนใจและความต้องการของตนอีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็แตกต่างกันบางคนมีความถนัดที่จะฟังมากกว่าการอ่านชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มจะสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมเพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วจะสามารถรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสาร เพราะบุคคลมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของแต่ละบุคคลอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลนอกจากนี้อาจทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งหรือเกิดการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจความต้องการทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองนั้น



854899120

ไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยหรือเกี่ยวข้องกับการขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเองข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำจะมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อให้สินค้าตรงและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคก็ทำการค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ บางบุคคลก็หาจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว แต่บางบุคคลหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งก่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการตัดสินใจ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะค่อนข้างเป็นนักจ่ายตลาดที่มีความสามารถในการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งโดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งที่ดีที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ คำแนะนำจากเพื่อน และวิทยุ (แอนนา เจียร์วงค์วานิช, 2555)

แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 แหล่ง

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่เคยเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของการมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนความสำเร็จในการได้มาการเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบทางออกของปัญหาและการประสบผลสำเร็จหรือเกิดล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้มาจากการตลาดจะถูกเก็บไว้ในความคิดและจะนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลอื่นอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัวในที่ทำงานหน่วยงานของรัฐและกลุ่มบันเทิงต่าง ๆ และกลุ่มชุมชน เป็นต้น

3. แหล่งข้อมูลธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ สื่อวงกว้าง พนักงานขายและการไปเยือนร้านค้าปลีกโดยตัวโฆษณาสื่อวงกว้างจะให้ข้อมูลหลากหลายกับผู้บริโภคได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การลดราคา ทำเลของร้านค้า ผู้บริโภคใช้โฆษณาเพื่อเพิ่มความประทับใจที่ได้รับจากร้านค้าโดยรวมแล้วมีการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เกี่ยวข้องส่วนการขายโดยใช้บุคคลมีพนักงานขายที่นำเสนอสินค้าไปขายที่ตามบ้านขายตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับผู้บริโภคเพราะจะมีข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากโฆษณา คือ ทศนคติของพนักงานในร้านการเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขาย เป็นต้น สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการรับสารนั้นมาจากแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลของบุคคลนั้น เช่น เคยซื้อเคยใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ได้คำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อน หน่วยงาน กลุ่มบุคคล แหล่งข้อมูลธุรกิจ เช่น สื่อออนไลน์ผ่านการโฆษณาจากการขายของบุคลากรขาย เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญหรือเป็นสิ่งที่โน้มน้ำหนักใจกระตุ้นให้เกิดการรับสารมีประโยชน์ในการเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้าจะสื่อถึงกันได้รวดเร็วสุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก Innovare มาจากภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมาความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะและประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยี หรือการจัดการมาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด (อ้างใน บุญสม ลีชยาภิตติกร, 2558)

นวัตกรรม ตามนิยามโดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดต่าง ๆ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมาและสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งนวัตกรรมไม่ได้มีความหมายเฉพาะการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้อย่างเดียวเท่านั้นยังรวมไปถึงการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงวิธีคิดสรุปหรือแนวทางเชิงสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจในลักษณะที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งส่งผลไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, จารุณี วงศ์ลิมป์ยะรัตน์, 2558 อ้างใน บุญสม ลีชยาภิตติกร, 2558)

2.3.2 นวัตกรรมแบ่งประเภทได้ตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ แบ่งออกได้ 5 ประเภท

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง นวัตกรรมในรูปแบบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนหรือเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นกว่าเดิมซึ่งพัฒนาเปลี่ยนแปลงขึ้นเพื่อให้มีคุณภาพสูงขึ้นหรือเพื่อให้มีจุดเด่นที่มีความแตกต่างไปจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาด

2) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) หมายถึง รูปแบบการนำเสนอบริการที่ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยวิธีการใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจโดยส่วนใหญ่นวัตกรรมบริการจับต้องไม่ได้ เช่น ให้บริการของธนาคารออนไลน์บนมือถือ เป็นต้น

3) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง นวัตกรรมในกระบวนการของการผลิต การค้นพบวิธีการผลิตแบบใหม่ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นทำให้ต้นทุน ระยะเวลาในการผลิตลดลง

4) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง รูปแบบการทำตลาดในรูปแบบใหม่ เช่น การเข้าตลาดใหม่ การหาช่องทางใหม่ การเข้าถึงลูกค้า

5) นวัตกรรมการเรียนรู้ (Learning Innovation) หมายถึง การสร้างกับดัก ประสบการณ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มของประสบการณ์

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) คือ กระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่วยทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจ ในปัจจุบันนวัตกรรมการตลาดเป็นตัวช่วยในการพัฒนาและ



854899120

สร้างความเปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนโดยนวัตกรรมทางการตลาด ประกอบไปด้วย มีการนำนวัตกรรมทางการตลาดไปใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การศึกษา การท่องเที่ยว และธุรกิจขนาดย่อม (SME) เป็นต้น เพื่อทำการตลาดหรือพัฒนาการตลาดแบบเก่าให้ดีขึ้น

2.3.3 นวัตกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย (Naidoo, 2010)

ปัจจัยที่ 1 คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) คุณค่าเฉพาะตัวเป็นหนึ่งในปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดเนื่องจากคุณค่าเฉพาะตัวนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่จะช่วยให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างนวัตกรรมขั้นสูงได้

ปัจจัยที่ 2 การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยเพราะในทางการตลาดการให้ความสำคัญกับการยอมรับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ในการทำการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดต้องมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้า (Michele, Audrey, & David, 2009) จะสอดคล้องกับ “ลักษณะของผู้ป่วย (Patient characteristic / context)” เป็นการเลือกใช้จ่ายตามลักษณะของผู้ป่วยยึดลักษณะผู้ป่วยเป็นหลัก (AL-Areef & Moharned Ibrahim, 2013)

ปัจจัยที่ 3 การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นหนึ่งในปัจจัยของนวัตกรรมทางการตลาดอันเนื่องมาจากการยึดตลาดเป็นศูนย์กลางนั้นโดยก่อนจะตัดสินใจเลือกจับตลาดไหนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยต่าง ๆ วิสัยทัศน์และประสบการณ์เพื่อจะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดและผลที่ตามมาการนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจความสำเร็จการทำกำไรการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว

ปัจจัยที่ 4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เนื่องจากการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นต้องหาแนวทางการต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอไปที่ความต้องการของตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่

ปัจจัยที่ 5 การเปลี่ยนแปลง (Modification) คือ องค์การมีความสามารถเปลี่ยนแปลงสายการผลิตจากรูปแบบเดิมที่ต้องผลิตครั้งละมาก ๆ ไปสู่การผลิตรูปแบบใหม่ที่เป็นไปตามความต้องการลูกค้าเฉพาะ เช่น การติดตามคำสั่งซื้อ (Michele, Audrey, & Dand, 2009)

ปัจจัยที่ 6 สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) การตลาดแบบบูรณาการเป็นหนึ่งในปัจจัยของนวัตกรรมทางการตลาดเพราะการสื่อสารที่ดีสามารถสอดแทรกการตลาดเข้าไปเพื่อทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยการตลาดแบบบูรณาการ



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

2.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้ในการบริโภค ส่วนตัวไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตการซื้อของผู้บริโภคบนพื้นฐานความเต็มใจในการซื้อสินค้าบางคนมีการวางแผนรอบคอบผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองของตนเองได้เต็มที่ ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนไม่มีการวางแผนการซื้อแต่อย่างใดเลยเห็นสินค้าซื้ออย่างฉับพลันแต่ส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ไม่แพงมาก (อุษา แสงแจ่ม, 2556)

2.4.2 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดของคนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความสนใจ (Kotler & Armstrong, 2010)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อการใช้การกำจัดส่วนที่เหลือและการใช้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Solomon, 2009 อ้างใน ธนิตา ตูจินดา, 2559)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler & Philip, 1999)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการหรือการกระทำของบุคคลโดยการค้นหาข้อมูลของการซื้อสินค้าใช้สินค้าประเมินผลสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนเองพึงพอใจและตอบสนองความต้องการมากที่สุด (วรรัตน์ บุนนาค, 2557)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่ใช้ในการประมวลผลความคิดเพื่อวิเคราะห์และประเมินในการใช้บริการในตัวสินค้าและการบริการการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who ?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How ?) ซื้อเมื่อไร (When ?) ซื้อที่ไหน (Where?) และใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



854899120

VRU -Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตามความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลในวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ (Outlets) ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ



854899120

VRU :Thesis 59553170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีหลายกระบวนการ ซึ่งได้แก่ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจเลือกซื้อ การนำมาใช้ การประเมินคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W, 1H) คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1 Who is in the market? ใครเป็นตลาดเป้าหมายเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายผู้ผลิตจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าใครเป็นลูกค้าโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

2. What does the customer buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นตัวอธิบายความต้องการผู้บริโภค

3. Why does the customer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อเป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

4. Who participate in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการซื้อเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

5. When does the customer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. Where does the customer buy? ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหนเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า

7. How does the customer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไรเป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Who	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

2.4.3 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) องค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภค หรือเรียกว่า SR Theory (Kotler, 2003 อ้างใน อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร, 2558) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก นักการตลาดจะต้องมีความสนใจและบริหารจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นโดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 การถูกสิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมเพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่องการจัดการส่งเสริมการขายของพนักงานขายมีการลดแลกแจกแถมสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อทั้งหมด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีด้านการพัฒนา

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Law & Political) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น



854899120

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบได้เสมือนกับความนึกคิดของผู้ซื้อเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจึงพยายามที่จะค้นหาความนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือ การตอบสนองของผู้บริโภค ตรงใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการตัดสินใจประเด็น ต่อไปนี้

3.1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

3.1.2 เวลาในการซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกระยะเวลาในการซื้อสินค้า เช่น ซื้อในเวลาตอนเช้า

3.1.3 สิ่งปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามปริมาณที่ถูกค้าต้องการในแต่ละครั้ง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นให้เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งการกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในสังคมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะนิสัยที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นสังคมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากสังคมที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานลักษณะทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐานของกลุ่มชนกลุ่มต่าง ๆ กลุ่มสังคม และชุมชน

1.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นสังคมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และแตกต่างจากสังคมที่มีอยู่

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิต่อพฤติกรรมในการซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยและมีอิทธิพลด้านความเชื่อและความนิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงโดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน ร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2 ครอบครัว เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดทางด้านทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อมีผลต่อการซื้อสินค้าภายในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงบุคคลที่มีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม



854899120

VRU 1Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันก็มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ความจำเป็นของสินค้าและบริการก็ความแตกต่างกันตามอาชีพ

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งอำนาจในการซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบในการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.7 แนวคิดของตนเอง คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือมีความคิดที่บุคคลคิดกับบุคคลในสังคม

5. กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับ

5.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว และความต้องการที่เป็นความปรารถนา



854899120

อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาเป็นสิ่งที่กระตุ้นบุคคลสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

5.2 ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูลถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องบางครั้งต้องการในทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังถ้าสะสมไว้มากจะทำให้เกิดต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งข้อมูล

5.3 การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนพึงพอใจมาก

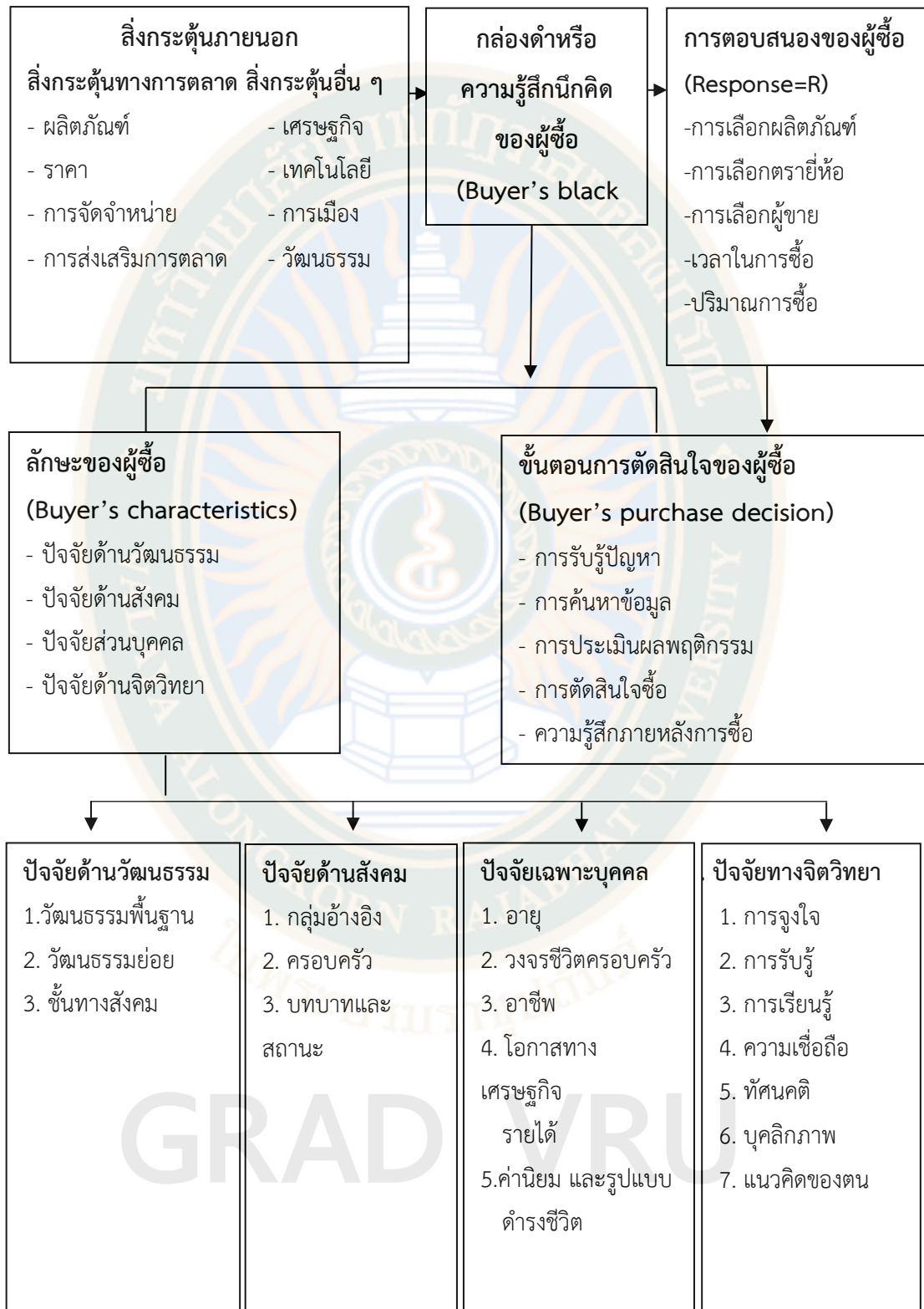
5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับบุคคลที่มีหลายกระบวนการ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย สังคม เทคโนโลยี โดยผ่านกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อสัมพันธ์กับลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา การตอบสนองของผู้ซื้อ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดต้องศึกษาถึงพฤติกรรมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางด้านการตลาดและเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ทิศทางการตลาดและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

GRAD VRU

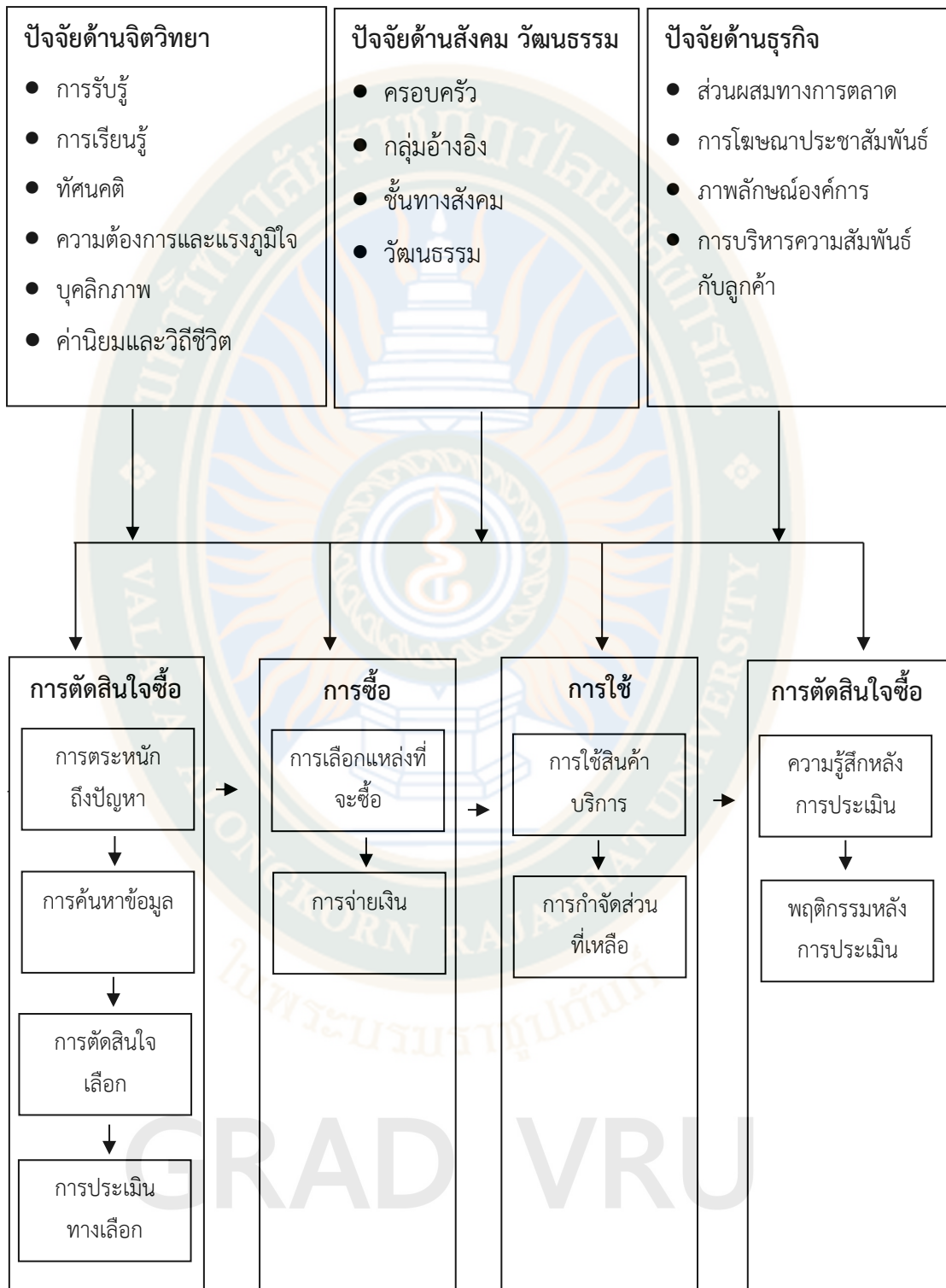


854899120



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer customer)

ที่มา : Kotler, (2003 อ้างใน อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร, 2558)



ภาพที่ 4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อปกติ State of the Buying Process Decision

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการซื้อตัดสินใจซื้อ นักวิชาการ ได้กล่าวถึงความหมายไว้หลายความหมาย ผู้วิจัยนำเสนอเป็นบางส่วน ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองจึงเกิดการค้นคว้าหาข้อมูลโดยใช้เหตุผลในการอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของตัวเองมากที่สุด (อาทิตยา ดาวประทีป, 2561)

การตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นไปตามกระบวนการ 5 ขั้นตอน หรือไม่ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความต้องการอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นก็ได้เมื่อเกิดการกระตุ้นมากพอแล้วผู้บริโภคก็จะเริ่มค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุดและทำการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกโดยผู้บริโภคได้มีการพิจารณาและประเมินโดยมีการนำมาเปรียบเทียบและได้ทางเลือกที่พอใจที่สุดที่สามารถสนองความต้องการและเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด (ฐนิตา ตูจันดา, 2559)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมักจะต้องการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการได้เห็นหรือสัมผัสเป็นหลักซึ่งเขาจะจ่ายเป็นจำนวนมากเท่าใดผลิตภัณฑ์ใดที่เขามีความต้องการและเขาต้องไปซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ได้บ้างนักการตลาดต้องการที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเรื่องดังกล่าวเพื่อให้เกิดพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นการระบุดึงการตัดสินใจเกี่ยวกับ “สิ่งที่เราจะหาเท่านั้นเราจะซื้ออะไร และจะซื้อเมื่อใดจากไหนและจะจ่ายอย่างไร” เช่น ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใดที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง จะซื้อเมื่อไหร่หรือซื้อจากที่ไหน จากตัวแทนไหน และวิธีการจ่ายเงินซื้อได้อย่างไร แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนั้นยังต้องมีการพิจารณาข้อจำกัดในเรื่องของการเงินและเวลาและความน่าจะเป็นและตัดสินใจที่จะซื้อในเรื่องที่จะเกิดขึ้นอย่างซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำซึ่งมีแนวโน้มที่จะจะรูปแบบของการหาซื้อสินค้าและการจับจ่ายใช้สอยในรูปแบบเดิมไว้โดยมีได้เจตนาในแต่ละขั้นตอน

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการจัดองค์การ จัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน การควบคุมการตัดสินใจ (กชพรรณ วิลาวรรณ, 2555)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างรอบคอบรวมถึงตัวผู้บริโภคเองจะต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



854899120

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดเลือกทางหนึ่งหรือหลาย ๆ ทางที่ต้องมีกระบวนการที่ประเมินอย่างละเอียดเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้จากตนเองหรือจากสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นการจัดการตนเองการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารการประเมินคุณค่าการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนและมีประโยชน์สูงสุด

2.4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ความต้องการของผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความคล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2552 อ้างใน กฤตยา อุุ่นอ่อน, 2559)

2.4.4.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or feed Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติคือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองความต้องการปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงแก้ปัญหาจากการเกิดความต้องการใหม่จากการขาดจากสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน
2. การผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งใดในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา
3. เปลี่ยนแปลงในด้านส่วนบุคคล การเจริญเติบโตด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ เปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ
4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงานการมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการของครอบครัวเกิดขึ้น
5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน จะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตมีเปลี่ยนแปลง
6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคล กลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564_10:27:37 / seq: 126

7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นมาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหาซึ่งจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.4.4.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาหรือมีความต้องการผู้บริโภคที่ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว สหาย กลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้มาจากจุดการขายสินค้า บริษัทร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือมาจากพนักงานขาย

3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัสตรวจสอบการทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้างแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิมความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.4.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ - 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้

1. คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา



854899120

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ ผู้บริโภคพิจารณาถึงความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

1. ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึง ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

2. ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินผู้บริโภคว่ามีความพอใจต่อสินค้าของแต่ละยี่ห้อระดับไหนมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ กระบวนการประเมิน Evaluation Procedure วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว ความพอใจความเชื่อถือในยี่ห้อคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. Dominance Model ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่างแล้ว ผู้บริโภคจะค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. Conjunctive Decision Model เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันผู้บริโภครู้กำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วทำการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. Disjunctive Model เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าเป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนผู้บริโภครู้กำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้แล้วเปรียบเทียบกันตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราสินค้าที่ยอมรับได้

4. Lexicographic Model เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากันคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. Expectancy-Value Model เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใดผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดที่จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น



854899120

6. Ideal Product Model or ideal Point Model เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภคจากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคได้กลยุทธ์ได้ในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

2.4.4.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางสิ่งยังต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจที่นาน รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจเกิดจากสาเหตุเกิดความเมื่อยของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่อย่างไรนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีรวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

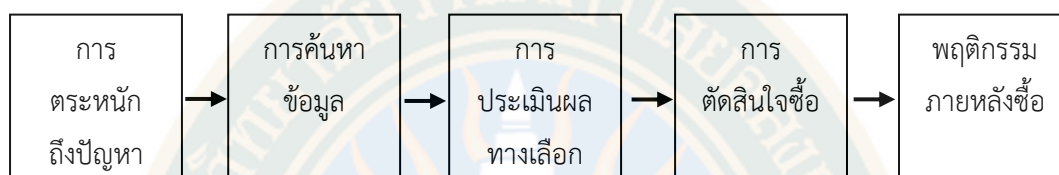
2.4.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือไม่พอใจก็เป็นได้ถ้าหากพึงพอใจได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำได้ หรือมีการแนะนำให้จนเกิดลูกค้ารายใหม่แต่ตรงกันข้ามหากไม่พึงพอใจก็อาจเกิดการตัดสินใจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลกระทบต่อด้านเสีย เนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลงตามไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการของบริโภคถึงด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้ทำการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดก็เปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ชายคือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งได้บ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อเป้าหมายนั้นจะมีประโยชน์สำหรับผู้ชาย คือ



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

สามารถทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of the Buying Decision Process)
ที่มา : Kotler (2003)

Kotler, 2003 ให้ความหมายของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ คือ ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ Buyer's Decision Process มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อังกาเน เกวลิน ช่วยบำรุง, 2554)

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองเกิดจากสภาวะภายในร่างกายมนุษย์หรือเกิดจากสิ่งแวดล้อมก็ได้และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังการกระตุ้นที่จะหาสิ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้นต้องอย่างความต้องการภายในร่างกาย เช่น ความหิวหรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากร่างกาย เช่น เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์โฆษณาแล้วเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่จับจ่ายใช้สอยเป็นประจำอาจจะไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนักผู้บริโภคอาจใช้ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงหรือตั้งใจฟังโฆษณาหรืออาจเข้าชมร้านค้าสินค้าต่าง ๆ หรือชมการสาธิตจากพนักงานขาย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูล เช่น หากมีความต้องการในผลิตภัณฑ์มากเวลาที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจะน้อยลงไปด้วย บุคคลที่มีรายได้และการศึกษาสูงและมีการรักซื้อสินค้าจะใช้เวลาประเมินผลนาน ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของทางเลือก ประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือฟังความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ราคา ร้านค้า ปริมาณ สี เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาต้องทำการตัดสินใจนี้การตลาดแบ่งระดับเป็น 3 ระดับ

4.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive problem solving) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพราะว่าผู้บริโภคไม่มีภักดิ์

ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งจึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาตัดสินใจอย่างรอบคอบ

4.2 การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited problem solving) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจในความมั่นใจผลิตภัณฑ์นั้นว่าจะดีมากเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริงหรือไม่ไม่มั่นใจว่ามีความชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างแท้จริงจึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลเดิมที่ตนเองมีอยู่แล้ว

4.3 การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized response behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดีและมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในตราสินค้าที่ตนเองให้ความสนใจอยู่แล้ว ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการในแต่ละครั้งจะอาศัยข้อมูลที่ตนเองมีอยู่แล้วในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปหรือจะเรียกอีกอย่างว่าการนำประสบการณ์การซื้อเดิมมาใช้ทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพราะความเคยชินนอกจากนี้อาจจะมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ๆ มาเพื่อประกอบการตัดสินใจในแต่ละครั้ง

5. ความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากผู้บริโภคมีการซื้อและมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้า เช่น เกิดความรู้สึกพึงพอใจประทับใจหรือไม่พึงพอใจจดจำในตัวสินค้าและจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ความรู้สึกและประเมินค่าหลังจากการซื้อมีความสำคัญมากเพราะอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลที่จะนำไปบอกต่อกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นต่อไป

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์แต่ละบุคคลจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ มากมายแม้กระทั่งเคยได้ทำการตัดสินใจไปแล้วแต่ยังมีการระลึกถึงว่าการตัดสินใจในแต่ละครั้งเป็นการตัดสินใจที่ดีหรือไม่อย่างไรและมีเหตุการณ์หรือบริบทใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องในขณะที่ทำการตัดสินใจจึงทำให้เกิดความหมายของคำว่าตัดสินใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายการตัดสินใจ คือการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากสองทางเลือกหรือมากกว่าสองทางเลือกและทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้บุคคลได้ทำการตัดสินใจเลือกตลอดเวลา

นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคโดยทำการศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค โมเดลของการทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภคการตัดสินใจของผู้บริโภคมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจแต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ (ฐนิตา ตูจันดา, 2559) จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่นักการตลาดต้องการที่จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์ วางแผนตลาดและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ



854899120

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางหรือ Cosmetic มีรากศัพท์จากคำว่า “Kosmein” มาจากภาษากรีก หมายถึง การตกแต่งให้สวยงามให้ดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็นโดยการตกแต่ง หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกายเครื่องสำอางตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 หมายถึงวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาดความสวยงามหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏระบ่งกลิ่นกาย ปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดีและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกายพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 เครื่องสำอาง หมายความว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์เพื่อความสะอาดความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมถึงสิ่งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะวัตถุดิบที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ประเภทของเครื่องสำอาง ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ย้อมผมถาวร ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ น้ำยาบ้วนปากที่มีฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ตัดผม ยืดผม ฟอกสีผม กำจัดขน

2. เครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ เครื่องสำอางที่ผสมสารป้องกันแสงแดด ผ่าอนามัย ผลิตภัณฑ์จัดตั้งแคทที่มีสารซิงก์ไพริไทออน หรือไพรอกโทน โอลามีน แป้งฝุ่นโรยตัว

3. เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม สเปรย์ เจลแต่งผม ปัจจุบันมีเครื่องสำอางประเภทเดียวจะต้องไปยื่นจดแจ้งที่ อย. คือ “เครื่องสำอางควบคุม”ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

เครื่องสำอางควบคุม หมายถึง เครื่องสำอางที่ผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะต้องแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางควบคุมและชำระค่าธรรมเนียมรายปีจึงจะผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางควบคุมได้ เครื่องสำอาง แบ่งเป็น 2 ประเภท ตามประโยชน์ใช้งาน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือสกินแคร์ (Skin care products)
2. ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า หรือเมคอัพ (Make up products)

เครื่องสำอางแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing cosmetics) ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม

ยาสีฟัน แอลกอฮอล์เจล เจลล้างหน้า ครีมโกนหนวด ครีมอาบน้ำ น้ำยาทำความสะอาดจุด
ซ่อนเร้น น้ำมันล้างหน้า

2. เครื่องสำอางบำรุงผิว ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด ซีรัมบำรุงผม ลิปปาล์มที่ไม่มีสี

3. เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make up) เช่น ครีมรองพื้น ลิปกลอส อายแชโดว์ บลัช
ออน ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า

การจำแนกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับผิวแบ่งได้ 4 ประเภท แบ่งตามประโยชน์ของ
การใช้งาน (ภณทิรา สุขสมนรินทร์, 2558)

1. เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงผิวหน้า และการแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหน้า (Skincare
Cosmetics)

1.1 ชะลอความแก่

1.2 ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว

1.3 ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวและขจัดฝ้า

1.4 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดฝ้า

1.5 ครีมบำรุงผิว

1.6 เครื่องสำอางตกแต่งเส้นผม

1.7 เครื่องสำอางกำจัดขน

1.8 เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวด

2. เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิวหน้า (Skin Protective Cosmetics)

2.1 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

2.2 ครีมทาผิว

2.3 ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย

3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin Cleansing Cosmetics)

3.1 เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวด

3.2 ยาสีฟันและน้ำยาล้างปาก

3.3 ผลิตภัณฑ์ขมิ้นและครีมขมิ้น

4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหน้า (Colored Cosmetics)

2.1 เครื่องสำอางตกแต่งตา

2.2 เครื่องสำอางตกแต่งแก้ม

2.3 เครื่องสำอางตกแต่งปาก

2.4 เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ



854899120

VRU 1Thesis 59553170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ปัจจุบันเครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (กชพรรณ วิลาวรรณ, 2555)

1. เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (MAKE UP) ประกอบด้วย

- 1.1 ครีมรองพื้น แป้งผสมรองพื้น แป้งฝุ่น
- 1.2 อายแชโดว์ ดินสอเขียนขอบตา บร็ชชอน มาสคาร่า
- 1.3 ลิปติก ลิปกรอส

2. เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (SKIN CARE) ประกอบด้วย

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณ เช่น ครีมสำหรับทำความสะอาดเครื่องสำอาง โฟมล้างหน้า เป็นต้น
- 2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและบำรุงผิวรอบดวงตา เช่น ครีมบำรุงผิวเพื่อความชุ่มชื้น และบำรุงผิวหน้าขาวใส ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา เพื่อลดริ้วรอยสร้างความชุ่มชื้น

3. เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายและผม ประกอบด้วย

- 3.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย
- 3.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

4. เครื่องสำอางประเภทน้ำหอม ประกอบด้วย

- 4.1 ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

5. เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์กันแดด ประกอบด้วย

- 5.1 ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าและผิวกาย

ประเภทของเครื่องสำอาง เครื่องสำอางนับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ ตลอดทั้งวันในโอกาสต่าง ๆ ทำให้เครื่องสำอางมีมากมายหลากหลายประเภทเพื่อประโยชน์แก่ ผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง และแบ่งเครื่องสำอางตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559)

เครื่องสำอางตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางกลุ่มนี้มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้มากที่สุด จึงได้รับการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดที่สุด ที่หลากหลายผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอาง ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก น้ำยาดัดผม ยัดผม ย้อมผม ฟอกสีผม เป็นต้น
2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายบ้างแต่มีโอกาส ก่อให้เกิดอันตรายน้อยกว่ากลุ่มแรก ฉลากต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ได้แก่ ฝอยนวมัย ฝ้ายเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางป้องกันแดด เครื่องสำอางขจัดรังแค เป็นต้น



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

3. เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางกลุ่มนี้โอกาสเกิดอันตรายน้อยกว่าสองกลุ่มแรกเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุม เช่น ครีมนวดผม แชมพูสระผมที่ไม่ผสมสารขจัดรังแค โลชั่นครีมบำรุงผิว आयแชโดว์ ลิปสติก ครีมรองพื้น สบู่เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

เครื่องสำอางที่ผลิตได้สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. ประเภทเสริมความงาม (State up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งเติมสีสันต่าง ๆ เพื่อความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติก आयแชโดว์ มาสคาร่า และยาทาเล็บ เป็นต้น

2. ประเภทบำรุงรักษา (Skin Care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีมโลชั่นบำรุงผิว กันแดด เป็นต้น

3. ประเภทเครื่องหอม (Preface) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม เป็นต้น

แบ่งประเภทของเครื่องสำอาง ตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetics) คือ เครื่องสำอางที่ใช้บริเวณใบหน้าใช้เพื่อการบำรุงผิวหน้าและตกแต่งให้สวยงาม

1.1 สิ่งปรุงร้งป้องกันสมาณและบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นของเหลวใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกันสมาณและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่าง ๆ ดังนี้

-ครีมบำรุงผิว (Nourishing Cream and Hormone Cream) เป็นครีมบำรุงผิวมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมันผิวไม่อ่อนนุ่มและมีรอยย่นส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมเพื่อช่วยแก้ปัญหาผิวหย่อนยานและเหี่ยวแห้งของคนสูงอายุ

-ครีมสมาณผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมาณผิว คุณสมบัติของครีมชนิดนี้คือ ช่วยกระตุ้นผิวให้ตึงแก้อาการหย่อนยาน แก้อาการเห็งอออกง่ายบนใบหน้า ทำให้รูเห็งอติดตันและแก้อาการผิวหน้ามัน เครื่องสำอางพอกหน้า สิ่งปรุงร้งสำหรับใช้พอกหน้าเพื่อช่วยให้ผิวของใบหน้ารัดต้งต้ง

1.2 สิ่งปรุงร้งรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาทั้เรียกว่าครีมรองพื้นทาหน้า

1.3 สิ่งปรุงร้งผัดหน้า (Face Powder) มีลักษณะเป็นผงสีขาวหรือชมพูหรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้าล้าคอกให้ดูงดงามขึ้นมากกว่าธรรมชาติมีทั้งเป็นแบบผงและแผ่นอัดแข็ง

1.4 สิ่งปรุงร้งแต่งตา (Eye Makeup Preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือแผ่นอัดแข็งใช้สำหรับวาดหรือทาบริเวณเหนือตาหรือใต้ตาเพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

1.5 ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปากให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม



854899120

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามความต้องการใช้คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ แชมพู (Shampoos) น้ำยากำจัดรังแค (Antidandruff) สิ่งปรุ้งป้องกันผมร่วง (Curing-bald) สิ่งปรุ้งแต่งสำหรับปรับสภาพเส้นผม (Hair Tonics, Hair Conditioners)

2.2 เพื่อ คงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่ น้ำมันแต่งผม ครีมแต่งผม เจล หรือมูสแต่งผม

2.3 เพื่อเปลี่ยนรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุ้งสำหรับตัดผม สิ่งปรุ้งแต่งสีเส้นผม สิ่งปรุ้งจับลอนผม น้ำยาโกรกผม

2.4 เพื่อขจัดเส้นผม หรือขนในที่ที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบ หรือติดเชื้อหลังจากการโกน ได้แก่ สิ่งปรุ้งสำหรับทำให้ผมร่วง (Depilatories) สิ่งปรุ้งก่อนโกนหนวด (Resaving Preparations) สิ่งปรุ้งหลังโกนหนวด (After shaving Preparations)

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทาผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มและเกิดความนุ่มนวลแก้อาการผิวแห้งสากและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream and Lotions) ใช้ทาผิวหนัง โดยเฉพาะผิวของมือเพื่อให้อ่อนนุ่มและแก้อาการผิวแห้งสาก แห้งต่อการสัมผัสซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอกและถูเสียดสีบ่อย ๆ

3.3 สิ่งปรุ้งกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุ้งที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมดช่วยทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดการอักเสบป้องกันผิวไหม้บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลวเพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยงามตาม (แอนนา เจียร์วรงค์วณิช, 2555)

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง (กชพรรณ วิลาวรรณ, 2555)

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียน และผุดผ่อง เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่าง ๆ
2. ช่วยทำความสะอาด รักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่ และยาสีฟัน
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้า และไฟต่าง ๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรงและสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้อาการคัน เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลายเนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง



854899120

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางจากเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 25 – 26 ปี เป็นนักศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,213 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสำหรับแต่งหน้า ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เวลา 18.00 - 21.00 น. และซื้อเครื่องสำอางขณะอยู่ในพักอาศัยชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 - อันดับที่ 5 คือ เพื่อน รีวิวจากอินเทอร์เน็ต พนักงานขาย ครอบครัว และคนรัก ตามลำดับ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเมื่อมีความต้องการสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและมีการแสดงข้อมูลและภาพประกอบอย่างชัดเจน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สุด คือ ด้านบุคคลากรเนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กฤตยา อุ่นอ่อน (2560) ได้สรุปผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 2) ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 3) การตลาดแบบการบอกปากต่อปาก 4) การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน การสุ่มแบ่งเป็น 4 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตลาดพร้าว และเขตหลักสี่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและมีการ Pre-test ทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่า Cronbach Alpha = 89% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการบอกปากต่อปาก ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00



854899120

เพ็ญรวดี มณีขัติย์ (2560) ได้สรุปผลการศึกษาวิจัย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Kony. Com สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยทำการศึกษาวิจัย รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการ Konvy.com โดยวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภคและวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการ Konvy.com กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจำนวนทั้งสิ้น 397 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารกับผู้บริโภคสื่อสารโดยผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก โดยส่วนมากมีการแบ่งส่วนของการใช้สื่ออย่างชัดเจนส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่เข้าไปแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพหรือวิดีโอที่ทางเพจโพสต์และหากต้องการซื้อสินค้าจะมีทางเชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์หลักเพื่อซื้อสินค้าต่อไปโดยในส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านต้นทุนด้านความสะดวก ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือด้านการรับรู้ปัญหา

อัฐพล วุฒิสักดิ์สิกุล (2560) ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดการตัดสินใจใช้ขนส่งออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A 's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณการศึกษารวบรวมข้อมูลแบบสอบถามปลายปิดผ่านทางช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาสมมติฐาน 2 ข้อ คือ 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) พฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A' s) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยผ่านแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และจากการหาความสัมพันธ์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



854899120

VRU 1Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

และพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน

ปภาวี ศรีวารี (2559) ได้สรุปผลการศึกษาวิจัย การแสวงหาข้อมูลความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของการแสวงหาข้อมูลความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) อิทธิพลของการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

วิภาภรณ์ นันทสุทธีวารี (2559) ได้สรุปผลการศึกษาวิจัย กลวิธีการด้านสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทยด้านความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับชมข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอล ทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) อิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพ ข้อความในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมของเน็ตไอดอลที่มีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 10 คน 10 ภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงไทย ที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 12 คน ผลศึกษาวิจัย พบว่า เน็ตไอดอลได้ใช้กลวิธีการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางด้านภาพ 3 แบบ คือ 1) นำตัวสินค้าขึ้นขึ้นมาโชว์ถือไว้หรือวางสินค้าไว้ใกล้ ๆ ตัว 2) แสดงท่าทางว่าใช้สินค้าอยู่ 3) ใช้จริงทำให้เห็นว่าใช้แล้วเป็นอย่างไรลักษณะภาพจะมีความน่าดึงดูดใจ การจัดวางตำแหน่งภาพที่สมดุลกัน และมีกลวิธีการนำเสนอด้านข้อความ 4 แบบ คือ 1) นำเสนอผ่านตัวเองเป็นจุดขาย 2) ให้ความรู้แนะนำ เกี่ยวกับตัวสินค้า 3) ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้งานและใช้เป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาด 4) ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการเป็นกันเองและเข้าใจง่าย ข้อความจะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวและไม่ระบุเจาะจงว่าใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อผ่าน



854899120

ทาง อินสตาแกรม, เฟซบุ๊ก, ยูทูบ โฆษณาแคม และทวิตเตอร์ ส่วนมากคิดว่ามีความ น่าสนใจ มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้านัก เพราะเน็ต ไอดอลบางคนไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในงานจริงให้เห็นสินค้าดูโฆษณาเกินจริง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความ ดึงดูดใจส่วนใหญ่ นั่น คือ ราคา ข้อความ ตามด้วยตัวบุคคลของเน็ตไอดอล ถัดมา คือ ตัวสินค้าและ โปรโมชันเลือกซื้อสินค้าจากเน็ตไอดอลที่สวย ผิวพรรณดี เน็ตไอดอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางน้อยเพราะไม่แน่ใจว่าเน็ตไอดอลมีการใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์จริงหรือไม่ผู้ที่เคยซื้อสินค้า ฟังพอใจในสรรพคุณของสินค้าที่ซื้อเพราะเห็นถึงการใช้งานของสินค้าจริง ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าสนใจ สินค้าแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อเพราะยังขาดความมั่นใจคุณภาพของสินค้า

พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ได้สรุปผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ Independent sample t-test และสถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทลิปสติก สาเหตุ ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อ จำนวน 1,000 - 2,000 บาท และเลือกซื้อ เหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภท ของเครื่องสำอาง บุคคล ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบ

ปัทมพร คัมภีระ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตและการประเมินความสำคัญปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิงผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กและมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน รัฐบาล ซึ่ง เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี มี รายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 - 6 ครั้งต่อ สัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมงการวิเคราะห์ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางในระดับมากนอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 29.9% ซื้อเครื่องสำอาง



854899120

VRU 1Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท ประเภทที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับและมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยทางตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดหน่าย และการส่งเสริมการขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

วริรัตน์ บุนนาค (2557) ได้สรุปผลการศึกษาวิจัย การปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า 2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-test ค่าความแปรปรวนทางเดียวผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่แตกต่างกัน 2) ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศและค่านิยมสุขภาพดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ (จำแนกตรายี่ห้อ) ราคา สถานที่ พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



854899120

VRU_1Thesis_5953170103_Independent_study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2557) ได้สรุปการศึกษาวิจัย การสร้างคุณค่าของตราสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย จุดมุ่งหมาย คือ 1) สังเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊ก 2) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊กกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบการทำงานของเฟซบุ๊กในฐานะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการและการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก ประชากรที่ใช้ศึกษากลุ่มแฟนเพจเฟซบุ๊กของเครื่องสำอาง ประกอบด้วย 3 ตราสินค้า ได้แก่ พอนส์ ลอรีอัล และโอเลย์ จำนวน 1,030 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารเฟซบุ๊ก แฟนเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ทำการศึกษารวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดออนไลน์ พบว่าโมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.86 สมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.64 สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.64 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.55 สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า องค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 5 องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านทางเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย การโฆษณาการให้การสนับสนุนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

แอนนา เจียรวงศ์วานิช (2555) ได้สรุปการศึกษาวิจัย การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรเพศชาย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางแจกแจงความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าไค-สแควร์ พบว่า



854899120

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 - 30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด มีระดับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิวมีการวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าเป็นบางครั้งและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยนิยมซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยซื้อ 1 - 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 500 - 1,000 บาทต่อเดือน จากสมมุติฐาน 1.อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจ ความถี่ในการรับชมข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย 2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย 3. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสารความถี่ในการรับและชมข่าวสารมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย 4. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับชมข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย 5. อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับชมข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย 6. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสารข่าวสาร ความถี่ในการรับและชมข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

Chidley (2018) ได้สรุปการศึกษาวิจัย อิทธิพลของ YouTube: การขายเครื่องสำอางสุดหรูในยุคดิจิทัล MRP วิเคราะห์การใช้โซเชียลมีเดีย ในการขายเครื่องสำอางของระดับไฮเอนด์ เป็นสังคมสื่อที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บริษัทเครื่องสำอางสุดหรูอย่าง Nudestix กำลังใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า เอกสารนี้โดยใช้เนื้อหาที่เป็นข้อความ และภาพการวิเคราะห์วิดีโอ ยูทูบ 6 รายการ เพื่อวิเคราะห์วิธีการใช้งานและวิดีโอการเรียนการสอนทำการตลาดและโปรโมตแบรนด์เครื่องสำอางอินดี้ ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก การวิจัยด้านการตลาด นอกเหนือไปจากบทความวิจัยอื่น ๆ ใช้ เพื่ออธิบายความสำคัญของร้านค้าแบรนด์ของเมล็ดพันธุ์ และการบอกต่อปากต่อปาก แคมเปญการตลาด การศึกษาวิจัยนี้ใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่รวบรวมจาก YouTube ตัวอย่างวิดีโอเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับแบรนด์เครื่องสำอางอินดี้ที่ต้องการพัฒนาเครื่องสำอางอินดี้แบรนด์ที่ใช้ผู้มีอิทธิพล ด้านความงามและวิดีโอบล็อกสามารถสร้างการจดจำแบรนด์



854899120

VRU 1Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

Rakić & Rakić (2014) ทำการศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ PARADIGM ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล : ห้าเสาหลักแห่งการบูรณาการ การวิจัยบทความนี้มุ่งเน้นไปที่กระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในสภาพแวดล้อมของดิจิทัล โดยการรวมการวิเคราะห์ผ่านห้าด้าน ก่อนการรวมในแง่ของสื่อหมายความว่า จะดำเนินการ IMC ผ่านการผสมผสานของสื่อดั้งเดิม (สิ่งพิมพ์ - หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ; โทรทัศน์; สื่อตอบสนองโดยตรง - โทรศัพท์, จดหมายโดยตรง, การตลาดแบบใช้แคตตาล็อก, บิล, บอร์ด, "สื่อเฉพาะ" อื่น ๆ) ด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ ราคาสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา; สถานที่; คน; กระบวนการ; หลักฐานทางกายภาพ; ของผู้บริโภคแบบดั้งเดิม / ออนไลน์ - การสื่อสาร WOM) และสื่อดิจิทัล (อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์มือถืออื่น ๆ หนังสือพิมพ์และนิตยสารดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์มือถือ วิทยุดิจิทัล ที่วีดิทัศน์ ผู้บริโภคดิจิทัล - ดิจิทัล WOM การสื่อสาร) ประการที่สอง การบูรณาการในแง่ของวิธีการสื่อสารนั้นหมายความว่า IMC เป็นการผสมผสานของการส่งเสริมแบบดั้งเดิม (การโฆษณาการขายส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย), การสื่อสารดิจิทัล / การโต้ตอบ (การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต, การสื่อสารผ่านมือถือ, การสื่อสารผ่านวิทยุดิจิทัลและโทรทัศน์) และการสื่อสาร / การโต้ตอบระหว่างกัน (ออฟไลน์และออนไลน์) ประการที่สาม การบูรณาการในแง่ของเวลาของการสื่อสารและความเป็นไปได้ในการโต้ตอบนั้นหมายความว่า IMC เป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารแบบดั้งเดิม ("คนเดียว" ต่อผู้ชมเป้าหมาย) และแบบไดนามิกการสื่อสาร ("บทสนทนา") แบบเรียลไทม์ ประการที่สี่ การบูรณาการในแง่ของนักแสดงหมายความว่า IMC เป็นการผสมผสานของการสื่อสารที่ริเริ่มโดยผู้บริโภค (การสื่อสาร WOM - ออฟไลน์และออนไลน์ / ดิจิทัล) และองค์กร ประการที่ห้า การบูรณาการในแง่ของการสร้างเนื้อหาหมายความว่า IMC เป็นการผสมผสานของการสื่อสารที่อิงจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นและเนื้อหาทางการตลาดสร้างขึ้นโดยองค์กร

Shen and Bissel (2013) ได้สรุปการศึกษาวิจัย โซเชียลมีเดีย : การวิเคราะห์เนื้อหาของ การใช้ Facebook ของบริษัทความงามในการตลาดและการสร้างแบรนด์ บทความนี้เริ่มต้นโดยการตรวจสอบวิธีที่แบรนด์ความงามใช้ในโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคของสื่อทำให้ บริษัท ต่าง ๆ เปลี่ยนความสนใจจากผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้คนและจากการส่งข้อมูลไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูล จากการศึกษาความรู้ของเรามีอยู่ไม่กี่ชิ้นที่ตรวจสอบแบรนด์ความงามหรือการใช้โซเชียลมีเดียของบริษัทความงามเป็นวิธีการมีส่วนร่วมหรือโต้ตอบกับผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้ที่มีความโน้มเอียงจะเป็นลูกค้า ดังนั้นการศึกษาในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงการค้นพบจากการวิเคราะห์เนื้อหาของโพสต์บนเฟซบุ๊กของเครื่องสำอาง Estée Lauder, MAC, Clinique, L'Oreal, Maybelline Cover Girl เพื่อจะดูว่าแบรนด์เหล่านี้ใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียประเภทใดที่บ่อยกว่าเพื่อเชื่อมต่อกับพวกเขาแฟน ๆ และผู้ใช้



854899120

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษามุ่งเน้นไปที่ผลกระทบทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติของการตลาดแบบปากต่อปาก ในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของแบรนด์ความงามเครื่องสำอาง 6 แบรนด์ นอกจากนี้การศึกษายังตรวจสอบวิธีที่แบรนด์ "ระดับไฮเอนด์" ใช้เฟซบุ๊กเทียบกับห้างสรรพสินค้า มีการกล่าวถึงข้อค้นพบเหล่านี้ และอื่น ๆ

Barger (2013) ได้ศึกษาวิจัย มุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับตัวชี้วัดสื่อสังคมนักการตลาดกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับตัวชี้วัดสื่อสังคมออนไลน์แทบจะไม่มีความเห็นพ้องต้องกันเกี่ยวกับสิ่งที่ควรได้รับการวัด มีความเห็นเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับสิ่งที่เราควรทำการวัดโดยที่มาตรการเหล่านี้แจ้งกลยุทธ์การตลาด บทความนี้พยายามทำให้เกิดความชัดเจนกับสถานการณ์โดยใช้มุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการคัดกรองตัวชี้วัดที่มีอยู่สำหรับการปรับให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีการระบุตัวชี้วัดสื่อสังคมหลักเจ็ดรายการ จากนั้นจะอธิบายตัวชี้วัดเหล่านี้และการนำไปใช้กับการตลาดโซเชียลมีเดียจากมุมมองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในที่สุดข้อจำกัด ของการวัดจะได้รับการพิจารณาเพื่อให้คำแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต

Ekhlassi, Maghsoodi, and Mehrmanesh (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบรวมเครื่องมือสำหรับขั้นตอนต่าง ๆ ของความสัมพันธ์กับลูกค้า ในยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเครื่องมือและสื่อที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งศึกษาเครื่องมือและสื่อที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย แสดงความสัมพันธ์และนำเสนอแบบจำลองโดยมีข้อมูลและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการที่มีผลกระทบที่ไม่อาจปฏิเสธได้เกี่ยวกับแนวคิดเหล่านี้ ดังนั้นผลกระทบของดิจิทัลยุคและอินเทอร์เน็ตในมิติของโมเดลที่นำเสนอ ได้แก่ โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือมุ่งเน้นไปที่การหาลูกค้าที่ดีที่สุดการบำรุงรักษาและสนับสนุนให้เขาบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมากขึ้น ความสำเร็จของความสัมพันธ์นี้คือการสื่อสารการตลาด บริษัทสื่อสารกับลูกค้าผ่านฟังก์ชันการสื่อสารการตลาด เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และอื่น ๆ ข้อกำหนดของรูปแบบ- ชุมชนการตลาดแบบรวมมีความสัมพันธ์และนำเสนอแบบจำลองที่แสดงสิ่งนี้ข้อมูลและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการที่มีผลกระทบที่ไม่อาจปฏิเสธได้เกี่ยวกับแนวคิดเหล่านี้ ดังนั้นผลกระทบของดิจิทัลยุคและอินเทอร์เน็ตในมิติของโมเดลที่นำเสนอ ได้แก่กล่าวถึงโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือมุ่งเน้นไปที่การหาลูกค้าที่ดีที่สุด การทำนุบำรุงรักษาและสนับสนุนลูกค้าให้เขาบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมากขึ้น ความสำเร็จของความสัมพันธ์นี้คือการสื่อสารการตลาด.บริษัทสื่อสารกับลูกค้าผ่านฟังก์ชันการสื่อสารการตลาด เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและอื่น



854899120

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 3.8 แผนการดำเนินงาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และทำการสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาออกแบบข้อคำถามจำนวนรวมทั้งหมด 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ซื้อและผู้ขายที่เคยซื้อและเคยขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แน่นอนได้ ใช้การคำนวณประชากรในกรณีที่ไม่ทราบค่าแน่นอน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (อ้างใน สิริชัย แสงสุวรรณ, 2559)

ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

P แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของ



854899120

z แทน ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มี ค่า $z = 1.96$ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.50 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= 0.5 (1 - 0.5) (1.96)^2 \\ &= \frac{(0.05)^2}{0.0025} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากสูตรจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384.61 ตัวอย่าง จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการ ประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่าน เกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 385 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน โดยการใช้แบบสอบถามในการสุ่มตัวอย่าง

พื้นที่	จำนวนแบบสอบถาม
จังหวัดปทุมธานี	385

3.2 ตัวแปรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี

3.2.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564_10:27:37 / seq: 126

3.2.2 นวัตกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล
4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล
6. ความเชื่อถือในข่าวสาร

3.3.3 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 การศึกษาจากเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ และการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากสภาพปัจจุบันจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์และจดบันทึกข้อมูลจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างแบบปลายเปิด

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะคำถามของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้การโพสต์ลิงค์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก, ไลน์, และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้เครื่องสำอางเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์



854899120

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมทางการการตลาดโดยผ่านสื่อดิจิทัล หรือผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา, การให้ข่าวประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยใช้พนักงาน, การตลาดทางตรง, และความเชื่อถือในข่าวสาร ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลีเคิร์ต (Likert) (ฐนิตา ตูจันตา, 2559) น้ำหนักข้อคำถามในแบบสอบถาม 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อใช้วัดข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลีเคิร์ต (Likert) น้ำหนักข้อคำถามในแบบสอบถาม 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน



854899120

เกณฑ์การให้ความหมาย ซึ่งแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้		
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.20 – 4.19	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.20 – 3.19	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.20 – 2.19	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.19	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ศึกษารายละเอียดจากหนังสือ วารสารเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด ศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างทางด้านเนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือและนำมาสร้างเป็นร่างแบบสอบถาม

3.4.2 ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ศึกษารายละเอียดจากหนังสือ วารสารเกี่ยวกับนวัตกรรม นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบพิจารณาหาข้อบกพร่องของเนื้อหา สำคัญ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

3.4.3 ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำ

3.4.4 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) นำแบบสอบถามที่จัดทำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence) หรือ IOC ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ แปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ค่า IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.90

สูตรในการคำนวณ

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ



854899120

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.4.5 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดสอบใช้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยใช้เครื่องสำอางผ่านทางสื่อออนไลน์กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่มีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป ผลรวมที่ได้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดของงานวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 0.96%

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนน

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (อ่างโน สิริชัย แสงสุวรรณ, 2559)

สัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับเสียง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือได้ว่า อยู่ในระดับดีมาก หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.4.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ จำนวน 385 ตัวอย่างไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย



854899120

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ ให้เลือก 1 คำตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อใช้วัดระดับความสำคัญปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อใช้วัดระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยการแบ่งการเก็บข้อมูลออกมาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลเอกสารที่ได้จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ผู้ซื้อและผู้ขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์หลังจากนั้นทำการสรุปประเด็นสำคัญเพื่อออกเป็นข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานีจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.5.2 ตรวจสอบแบบสอบถามที่คืนมา ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดและคัดแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทำการสรุปผลการวิจัย



854899120

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์เชิงลึกสภาพทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกันของผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 3 คน และผู้ขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 2 คน รวมจำนวนทั้งหมด 5 คน และนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการบันทึกประเด็นสำคัญ โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์มาสรุปประเด็นโดยวิเคราะห์สาระ (Content Analysis) (กาดาศี สามะเตี, 2556)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ หรือผู้ที่เคยซื้อเคยใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกลงในแบบลงรหัสจากนั้นนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การกรอกข้อมูลและรหัสข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบข้อมูลมาทำการกำหนดใส่รหัส
2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแก้ไขข้อผิดพลาดหากพบข้อบกพร่องที่เกิดจากการกรอกข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติ ดังนี้

3.7.1 สถิติที่หาคุณภาพของแบบสอบถาม

1. การวิเคราะห์เพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง Item-Objective Congruence Index (IOC) เป็นรายด้าน
2. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient; α)

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายร้อยละของข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามของข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าของการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

3.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของสภาพทั่วไปเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ ผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 3 คน และผู้ขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 2 คน จำนวนรวมทั้งหมด 5 คน มาทำการสรุปประเด็นโดยวิเคราะห์สาระ (Content Analysis) (กาดาศี สามะเตี, 2556)

3.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการบันทึกลงในรูปแบบการลงรหัส จากนั้นนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลของแบบสอบถามแต่ละฉบับ
2. การกรอกข้อมูลและรหัสข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลกำหนดใส่รหัส
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแก้ไขข้อผิดพลาดหากพบข้อบกพร่องที่เกิดจากการกรอกข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ และจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

3.7.5 ทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาค่าสถิติที (T-test Independent) ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Lest Significant Difference (LSD)

3.7.6 การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 1 ตัว (ตัวแปรตาม = Y) กับ (ตัวแปรต้น = X)



854899120

3.8 แผนการดำเนินงานวิจัย

แผนการดำเนินงานศึกษาวิจัย “เรื่องนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี”

ตารางที่ 2 แผนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอน กิจกรรม	2562					2563				
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	กพ.	มี.ค.	เม.ย.	พค.
1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←	→								
2 นำเสนอเค้าโครงงานวิจัย		←	→							
3 จัดทำงานวิจัย			←	→						
4 การเก็บข้อมูลงานวิจัย					←	→				
5 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล						←	→			
6 สรุปผลการศึกษา						←	→			
7 อภิปรายผลงานข้อเสนอแนะ								←	→	

GRAD VRU



854899120

VRU :Thesis 59553170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและได้คัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความชัดเจนในการแปลความหมายผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการแปลผล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-Distribution)
Sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์
R ² ad	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจความถดถอยพหุคูณ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
S.E.	แทน	ความคลาดเคลื่อนสัมประสิทธิ์ความถดถอย
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยผลบวกกำลังสองคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Least Significant Difference)



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564_10:27:37 / seq: 126

4.2 การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี นำเสนอรูปแบบตารางประกอบความเรียงลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพทั่วไปในปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขาย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ของปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพทั่วไปในปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ซื้อและผู้ขาย รวมจำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้ซื้อ จำนวน 3 คน และผู้ขาย จำนวน 2 คน สรุปเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้



854899120

ตารางที่ 3 ผลสรุปข้อมูลสภาพทั่วไปของนวัตกรรมทางการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ

ลำดับ	นวัตกรรมทางการตลาด	ผู้ซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญ
1	ด้านการโฆษณา	การโฆษณารีวิวสินค้าเครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตราแกรม รวมทั้งยูทูบและเพจร้านค้า, การโฆษณารีวิวจากบุคคลที่ใช้จริงมีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าเครื่องสำอาง และมีการแสดงภาพก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอาง
2	ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างดี พนักงานขายมีความสามารถจูงใจลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีเพจร้านค้าคอยบริการให้กับลูกค้าคอยติดตาม พนักงานขายสามารถตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
3	ด้านการส่งเสริมการขาย	มีการส่งเสริมการขาย จัดลดราคาสินค้า, ซื้อ 1 แถม 1, มีขนาดทดลองแจกให้ฟรี มีเพจร้านค้าบริการลูกค้า
4	ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์	มีประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, ยูทูบ, การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง, มีการสาธิตสินค้า, สาธิตวิธีการใช้
5	ด้านการตลาดทางตรง	เสนอโปรโมชั่นพิเศษ, ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก, ไลน์ มีบริการลูกค้าโดยติดต่อผ่านทางข้อความส่วนตัว มีบริการเพจร้านค้าให้ลูกค้ากดติดตาม
6	ด้านความเชื่อถือในข่าวสาร	ผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยมีองค์การอาหารและยารองรับ, มีรีวิวสินค้าในเว็บเพจเป็นจำนวนมากทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูน่าเชื่อถือ

จากตารางที่ 3 ผลสรุปข้อมูลสภาพทั่วไปความคิดเห็นด้านนวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ การจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ จำนวน 3 คน



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 4 ผลสรุปข้อมูลสภาพทั่วไปของนวัตกรรมทางการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ขาย

ลำดับ	นวัตกรรมทางการตลาด	ผู้ขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญ
1	ด้านการโฆษณา	การโฆษณาโดยการรีวิวสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น สาธิตวิธีใช้สินค้า, แสดงภาพก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์, ทำรูปโฆษณาสินค้าให้ดูน่าสนใจ บอกจุดเด่นของสินค้า เช่น โปรโมชันลดราคา เพื่อให้ลูกค้าเห็นแล้วเกิดความรู้สึก สะดุดตา ประทับใจและเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2	ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	พนักงานขายต้องมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เช่น สรรพคุณของสินค้า, จุดขายของสินค้า, วิธีในการใช้เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับตัวพนักงานขายเอง มีเทคนิคในการนำเสนอขายสินค้า การไลฟ์สด สามารถจูงใจโน้มน้าวใจผู้ซื้อ
3	ด้านการส่งเสริมการขาย	มีการจัดโปรโมชันให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยทำการจัดกิจกรรม ลุ้นรางวัล การชิงโชค จัดโปรโมชันในราคาพิเศษ และส่งเสริมการขายโดยจัดส่วนลดของแถม
4	ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์	โพสต์สินค้าโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีการรีวิวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจดจำระลึกสินค้า
5	ด้านการตลาดทางตรง	ทำการติดต่อลูกค้าผ่านทางออนไลน์ ผ่านช่องทางข้อความส่วนตัว ทางโทรศัพท์มือถือ, ฝากลิ้งค์ข้อความ
6	ด้านความเชื่อถือในข่าวสาร	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบข้อมูลโดยการที่ผู้ขายนั้นทำการทดลองใช้เองและแจ้งกับลูกค้าว่าผู้ขายก็ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองเพื่อเป็นการการันตีผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

จากตารางที่ 4 ผลสรุปข้อมูลสภาพทั่วไปความคิดเห็นด้านนวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ การจากการสัมภาษณ์ผู้ขาย จำนวน 2 คน



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 5 ผลสรุปข้อมูลสภาพทั่วไปด้านกระบวนการตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ

ลำดับ	กระบวนการตัดสินใจ	ผู้ซื้อผู้ให้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญ
1	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ผลิตภัณฑ์สินค้าต้องมีคุณภาพดี คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการ และสามารถตอบโจทย์ของผู้ซื้อ ในราคาที่เหมาะสม
2	ด้านการแสวงหาข้อมูล	แสวงหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต แสวงหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์ อินสตาแกรม ติดตามบริการในเพจร้านค้าขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งง่ายและมีความสะดวกในการสืบค้นหาข้อมูล
3	ด้านการประเมินทางเลือก	ให้ความสำคัญกับส่วนผสมและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพดี มีเพจร้านค้าให้บริการ มีบริการรับชำระเงินปลายทาง ฟรีค่าจัดส่ง จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีรางวัลการันตี
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	มีบริการที่ดี ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรวดเร็ว สิทธิพิเศษให้ลูกค้าเป็นประจำ เช่น โปรโมชั่นในช่วงเวลาพิเศษ ในวันสำคัญ เป็นต้น
5	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สินค้าคุณภาพดี จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และรีวิวบอกต่อถึงคุณสมบัติสินค้าให้กับเพจร้านค้าโดยแนะนำผลิตภัณฑ์กับเพื่อนในกลุ่มเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วได้ผลจริง

จากตารางที่ 5 ผลสรุปข้อมูลสภาพทั่วไปความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ จำนวน 3 คน



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 6 ผลสรุปข้อมูลสภาพทั่วไปด้านกระบวนการตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์ผู้ชาย

ลำดับ	กระบวนการด้านการตัดสินใจ	ผู้ชายผู้ให้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญ
1	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้า เครื่องสำอางนั้นต้องมีคุณภาพดี และสามารถตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้ซื้อได้
2	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ทำการสอบถามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการวิเคราะห์ข้อมูล
3	ด้านการประเมินทางเลือก	บริการชำระเงินปลายทาง หรือสั่งสินค้าจากตัวแทนที่ใกล้ที่สุดเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อ
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ทำการแจกผลิตภัณฑ์สินค้าให้กับผู้ซื้อ เป็นชุดทดลองขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้ซื้อมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ
5	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	มีการสอบถามผู้ซื้อหรือลูกค้าหลังการขายสินค้าและคอยบริการหลังการขาย คอยติดตามลูกค้า ไม่ทอดทิ้งลูกค้า และแนะนำสินค้าตัวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

จากตารางที่ 6 ผลสรุปข้อมูลสภาพทั่วไปของความคิดเห็นและระดับความสำคัญด้านกระบวนการตัดสินใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ การจากการสัมภาษณ์ผู้ชายจำนวน 2 คน

GRAD VRU



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 7 ผลวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	22	5.7
หญิง	363	94.3
รวม	385	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	15	3.9
19-29 ปี	179	46.5
30-39 ปี	133	34.5
40-49 ปี	50	13.0
50 ปีขึ้นไป	8	2.1
รวม	385	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	195	50.6
ปริญญาตรี	170	44.2
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.2
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	145	37.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.5
พนักงานบริษัท	175	45.5
รับราชการ	21	5.5
อื่น ๆ.....	15	3.9
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	182	47.3
15,001-25,000 บาท	123	32.0
25,001-35,000 บาท	41	10.6
35,001-45,000 บาท	19	4.9
มากกว่า 45,001 ขึ้นไป	20	5.2
รวม	385	100.0



854899120

VRU :Thesis 59553170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภครีเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ใน จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=385)

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และเพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอายุ ตั้งแต่ 19-29 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และลำดับสุดท้าย คือ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และลำดับสุดท้าย คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 175 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 คน รองลงมา คือ รับราชการจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และลำดับสุดท้าย คือ รายได้ 35,001 - 45,000 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9



854899120

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 8 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม

นวัตกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ			
	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.15	0.782	มาก	(4)
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	4.35	0.749	มากที่สุด	(2)
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.12	0.814	มาก	(5)
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.02	0.771	มาก	(6)
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.33	0.744	มากที่สุด	(3)
6. ความเชื่อถือในข่าวสาร	4.38	0.753	มากที่สุด	(1)
รวม	4.23	0.769	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามของนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.769) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านความเชื่อถือในข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.753) รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.749) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.744) และคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.782) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.814) และลำดับสุดท้าย คือ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.771)

ตารางที่ 9 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลรายข้อ

นวัตกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความสำคัญ			
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. รับรู้โฆษณาแนะนำสินค้าจากสื่อออนไลน์	4.30	0.759	มากที่สุด	(1)
2. เห็นภาพวิดีโอสินค้า การโฆษณา สาธิตการใช้	4.19	0.854	มาก	(3)
3. โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, ไลน์, เว็บไซต์หลัก	4.21	0.759	มากที่สุด	(2)
4. โฆษณาทำให้รู้จักข้อมูลคุณสมบัติประโยชน์	4.03	0.760	มาก	(4)
5. การโฆษณาเป็นการเตือนความจำที่ดี	4.02	0.779	มาก	(5)
รวม	4.15	0.782	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านนวัตกรรมทางการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.782) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ รับรู้โฆษณาแนะนำสินค้าจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.759) รองลงมา คือ โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, ไลน์, เว็บไซต์หลัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.759) และมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ เห็นภาพวิดีโอสินค้าการโฆษณาสาธิตการใช้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.854) โฆษณาทำให้รู้จักข้อมูลคุณสมบัติประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.760) และลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาเป็นการเตือนความจำที่ดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.779)

GRAD VRU



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 10 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลรายข้อ

นวัตกรรมทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความสำคัญ			
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ให้ข้อมูลครบถ้วนตอบกลับรวดเร็ว	4.31	0.750	มากที่สุด	(4)
2. เจรจาต่อรองใจ ผ่าน ไลน์, เฟซบุ๊ก	4.22	0.770	มากที่สุด	(5)
3. มีเพจแอดมินบริการ สัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้ผู้ชาย	4.33	0.731	มากที่สุด	(3)
4. มีกิจกรรมกระตุ้นการขาย เช่น การไลฟ์สด	4.45	0.763	มากที่สุด	(1)
5. นำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ให้ข้อเสนอพิเศษ	4.43	0.733	มากที่สุด	(2)
รวม	4.35	0.749	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.749) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า มีกิจกรรมกระตุ้นการขาย เช่น การไลฟ์สด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.763) รองลงมา คือ พนักงานขายนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ให้ข้อเสนอพิเศษ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.733) มีเพจแอดมินบริการตอบคำถามสนสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้ผู้ชาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.731) พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วนและตอบกลับลูกค้าได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.750) และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานขายสามารถเจรจาต่อรองใจผ่าน ไลน์, เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.770)

GRAD VRU

ตารางที่ 11 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลรายข้อ

นวัตกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความสำคัญ			
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีโปรโมชั่น ลดแลก แจกแถม กระตุ้นการซื้อ	4.36	0.776	มากที่สุด	(1)
2. มีสะสมแต้มแลกของรางวัลเพื่อใช้ในครั้งต่อไป	3.96	0.851	มาก	(5)
3. มีสินค้าของแถมทำให้ต้องการเพิ่มอัตราซื้อ	4.03	0.826	มาก	(3)
4. มีโปรโมชั่น ค่าธรรมเนียม ค่าขนส่งฟรี	4.28	0.783	มากที่สุด	(2)
5. มีการส่งเสริมการค้า โดยการรีวิวสินค้า	3.99	0.835	มาก	(4)
รวม	4.12	0.814	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.814) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า มีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมกระตุ้นการซื้อ (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.776) รองลงมา คือ มีโปรโมชั่น ค่าธรรมเนียม ค่าขนส่งฟรี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.783) และมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า มีสินค้าของแถมทำให้ความต้องการเพิ่มอัตราซื้อ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.826) มีการส่งเสริมการค้า โดยการรีวิวสินค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.835) และลำดับสุดท้าย คือ มีสะสมแต้มแลกของรางวัล เพื่อใช้ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.851)

GRAD VRU



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 12 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลรายข้อ

นวัตกรรมทางการตลาด ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความสำคัญ			
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง	4.13	0.775	มาก	(1)
2. ประชาสัมพันธ์ทำให้ต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม	4.02	0.736	มาก	(3)
3. การประชาสัมพันธ์มีส่วนกระตุ้นให้ต้องการซื้อ	4.09	0.780	มาก	(2)
4. มีเว็บไซต์บริการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์สินค้า	3.98	0.787	มาก	(4)
5. ประชาสัมพันธ์สินค้า สาธิตการใช้ ผ่านยูทูป	3.89	0.776	มาก	(5)
รวม	4.02	0.771	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาดด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.771) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.775) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.780) การประชาสัมพันธ์ทำให้ต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.736) มีเว็บไซต์บริการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์สินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.787) และลำดับสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์สินค้า สาธิตการใช้ผ่านยูทูป มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.776)

GRAD VRU



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 13 ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลรายข้อ

นวัตกรรมทางการตลาด การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความสำคัญ			
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. สั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตราแกรม	4.35	0.734	มากที่สุด	(2)
2. บริการส่งข้อมูลสินค้าโปรโมชั่นทาง (E-mail)	4.26	0.735	มากที่สุด	(5)
3. การสื่อสารส่วนตัวทำให้รู้สึกได้รับสิทธิพิเศษ	4.33	0.747	มากที่สุด	(3)
4. บริการจัดส่งแค็ตตาล็อกสินค้าที่บ้าน ที่ทำงาน	4.31	0.767	มากที่สุด	(4)
5. สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อำนวยความสะดวกได้ดี	4.36	0.747	มากที่สุด	(1)
รวม	4.33	0.746	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาด ของการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.746) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อำนวยความสะดวกได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.747) รองลงมา คือ สั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.734) การสื่อสารส่วนตัวทำให้รู้สึกได้รับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.747) บริการจัดส่งแค็ตตาล็อกสินค้าที่บ้านและที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.767) และลำดับสุดท้าย คือ บริการส่งข้อมูลสินค้าโปรโมชั่นทางอีเมล (E-Mail) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.735)

GRAD VRU



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 14 ระดับการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อถือในข่าวสารรายข้อ

นวัตกรรมทางการตลาด ด้านความเชื่อถือในข่าวสาร	ระดับความสำคัญ			
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มั่นใจข่าวสาร บอกต่อ แนะนำสมาชิกชุมชน	4.29	0.752	มากที่สุด	(4)
2. เชื่อถือโฆษณาโดยมีความรู้ ประสบการณ์เดิม	4.43	0.778	มากที่สุด	(3)
3. เปิดรับข้อมูลสื่อออนไลน์ถ้ามีลดแลกแจกแถม	4.48	0.729	มากที่สุด	(2)
4. จดจำมั่นใจสินค้าจากสื่อการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	4.18	0.795	มากที่สุด	(5)
5. ดูข้อมูลสินค้าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันวิจัย หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	4.51	0.711	มากที่สุด	(1)
รวม	4.38	0.753	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีนวัตกรรมทางการตลาด ด้านความเชื่อถือในข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.753) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ดูข้อมูลสินค้าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันวิจัย หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.711) รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูลสื่อออนไลน์ถ้ามีลดแลกแจกแถม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.729) เชื่อถือโฆษณาโดยมีความรู้ประสบการณ์เดิม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.778) มั่นใจข่าวสารบอกต่อแนะนำจากสมาชิกชุมชน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.752) และลำดับสุดท้าย คือ จดจำมั่นใจสินค้าได้จากสื่อการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.795)

GRAD VRU



854899120

VRU :Thesis 59553170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 15 ระดับการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเครื่องสำอาง	ระดับความสำคัญ			
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	4.14	0.825	มาก	(3)
2. การแสวงหาข้อมูล	4.20	0.768	มากที่สุด	(2)
3. การประเมินทางเลือก	4.21	0.795	มากที่สุด	(1)
4. การตัดสินใจซื้อ	4.02	0.944	มาก	(5)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.07	0.842	มาก	(4)
รวม	4.12	0.837	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.837) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.795) รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.768) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.835) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.842) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.944)



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

GRAD VRU

ตารางที่ 16 ระดับการตัดสินใจซื้อในการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา

การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา	ระดับความสำคัญ			
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ตัดสินใจซื้อสินค้าตามความพึงพอใจเป็นหลัก	4.36	0.745	มากที่สุด	(1)
2. ตัดสินใจซื้อสินค้าตามคุณสมบัติคุณประโยชน์	4.17	0.740	มาก	(3)
3. ระวังถึงสินค้าอันดับต้น ๆ เพราะการโฆษณา	3.99	0.855	มาก	(4)
4. ซื้อสินค้าทันทีเมื่อสินค้าใกล้จะหมด	3.93	0.995	มาก	(5)
5. มีข้อมูลสินค้าเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.789	มากที่สุด	(2)
รวม	4.14	0.825	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.825) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าตามความพึงพอใจเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.745) รองลงมา คือ มีข้อมูลสินค้าเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.789) และมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าตามคุณสมบัติคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.740) ระวังถึงสินค้าอันดับต้น ๆ เพราะการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.855) และลำดับสุดท้าย คือ ซื้อสินค้าทันทีเมื่อสินค้าใกล้จะหมด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.995)



854899120

VRU :Thesis 5953170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

GRAD VRU

ตารางที่ 17 ระดับการตัดสินใจซื้อในการแสวงหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ			
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.26	0.777	มากที่สุด	(1)
2. สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า	4.22	0.742	มากที่สุด	(2)
3. ทดลองผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.757	มาก	(5)
4. ค้นหาแหล่งข่าวทั่วไป โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	4.19	0.737	มาก	(4)
5. ค้นหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จริง	4.21	0.734	มากที่สุด	(3)
รวม	4.21	0.749	มากที่สุด	

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.749) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.777) รองลงมา คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.742) ค้นหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จริง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.734) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ค้นหาแหล่งข่าวทั่วไป โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.737) และลำดับสุดท้าย คือ ทดลองผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.757)

GRAD VRU



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 18 ระดับการตัดสินใจซื้อในการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ			
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. เปรียบเทียบราคา คุณภาพสินค้าแต่ละแหล่ง ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.27	0.726	มากที่สุด	(3)
2. เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและการยอมรับ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.20	0.786	มากที่สุด	(4)
3. เปรียบเทียบด้านเงื่อนไขผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงได้รับ	4.33	0.712	มากที่สุด	(1)
4. ศึกษาช่องทางในการซื้อสินค้าเน้นถึงความ สะดวกสบาย	4.28	0.728	มากที่สุด	(2)
5. ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด มีส่วนในการ ช่วยตัดสินใจซื้อ	4.01	0.952	มาก	(5)
รวม	4.22	0.781	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.781) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ เปรียบเทียบด้านเงื่อนไขหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.712) รองลงมา คือ ศึกษาช่องทางในการซื้อสินค้าเน้นถึงความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.728) เปรียบเทียบราคาคุณภาพสินค้าแต่ละแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.726) เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและการยอมรับก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.786) และลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก พบว่าครอบครัว เพื่อนและคนใกล้ชิดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.952)



854899120

VRU 1Thesis 59553170103 Independent study / rev: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 19 ระดับการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ			
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้ง	4.20	0.910	มากที่สุด	(1)
2. ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษ บริการขนส่งฟรี	4.11	0.899	มาก	(2)
3. ตัดสินใจซื้อผ่านกลุ่มโซเชียลมีเดียเป็น ส่วนใหญ่	4.04	0.954	มาก	(3)
4. ทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ เป็นแนวทางตัดสินใจ	4.04	0.927	มาก	(4)
5. ตัดสินใจซื้อเพราะพึงพอใจบุคลากรขาย	3.91	0.936	มาก	(5)
รวม	4.06	0.925	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.926) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.910) และพบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษ บริการขนส่งฟรี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.899) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกลุ่มโซเชียลมีเดียเป็นส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.954) ทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.927) และลำดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจซื้อเพราะพึงพอใจและประทับใจบุคลากรขาย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.936)

GRAD VRU



854899120

VRU :Thesis 59553170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย (n=385)

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	ชาย		หญิง		Sig.	t.
	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.		
การรับรู้ถึงปัญหา	4.29	.596	4.14	0.614	.370	.806
การค้นหาข้อมูล	4.19	.654	4.21	0.606	.877	.024
การประเมินทางเลือก	4.24	.603	4.22	0.607	.874	.025
การตัดสินใจซื้อ	4.14	.703	4.06	0.769	.688	.162
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.16	.643	4.11	0.683	.804	.062
รวม	4.20	.576	4.15	0.550	.709	.142

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติที โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 Sig = .709 พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1

สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในแต่ละข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกข้อ สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในแต่ละข้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3.536	4	.844	2.388	.051
	ภายในกลุ่ม	140.697	380	.370		
	รวม	144.233	384			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	8.601	4	2.150	6.153	.000
	ภายในกลุ่ม	132.797	380	.349		
	รวม	141.398	384			
การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.228	4	1.557	4.382	.002
	ภายในกลุ่ม	135.012	380	.355		
	รวม	141.240	384			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.164	4	.291	.492	.741
	ภายในกลุ่ม	224.525	380	.670		
	รวม	225.689	384			
พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.490	4	1.622	3.591	.007
	ภายในกลุ่ม	171.698	380	.452		
	รวม	178.188	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.026	4	1.007	3.407	.009
	ภายในกลุ่ม	112.281	380	.295		
	รวม	116.307	384			

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 Sig. = .009 แสดงว่าอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน



854899120

VRU :Thesis 59553170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	≤18 ปี	19-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		1.87	1.96	1.96	1.88	1.78
น้อยกว่า 18 ปี	1.87	-	.561	.285	.833	.000*
19-29 ปี	1.96	-	-	.000*	.549	.000*
30-39 ปี	1.96	-	-	-	.032*	.000*
40-49 ปี	1.88	-	-	-	-	.000*
50 ปีขึ้นไป	1.78	-	-	-	-	-

ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันด้านอายุ คู่ใดมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกันโดยภาพรวม

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน แตกต่างกันโดยภาพรวม 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีอายุ 19-29 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่ากลุ่ม ที่มีอายุ 30-39 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

กลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

GRAD VRU



854899120

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3.373	2	1.687	4.574	.011
	ภายในกลุ่ม	140.860	382	.369		
	รวม	144.233	384			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.297	2	1.149	3.154	.044
	ภายในกลุ่ม	139.101	382	.364		
	รวม	141.398	384			
การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.955	2	.477	1.300	.274
	ภายในกลุ่ม	140.285	382	.367		
	รวม	141.240	384			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.426	2	2.7113	4.705	.010
	ภายในกลุ่ม	220.262	382	.577		
	รวม	225.689	384			
พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.226	2	2.113	4.640	.010
	ภายในกลุ่ม	173.962	382	.455		
	รวม	178.188	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.801	2	1.401	4.713	.010
	ภายในกลุ่ม	113.506	382	.297		
	รวม	116.307	384			

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 Sig. = .010 แสดงว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน



854899120

VRU :Thesis 59553170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.922	4	.480	1.283	.276
	ภายในกลุ่ม	142.312	380	.375		
	รวม	144.233	384			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.265	4	.316	.858	.490
	ภายในกลุ่ม	140.134	380	.369		
	รวม	141.398	384			
การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.606	4	.651	1.786	.131
	ภายในกลุ่ม	138.634	380	.365		
	รวม	141.240	384			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.792	4	1.948	3.397	.010
	ภายในกลุ่ม	217.897	380	.573		
	รวม	225.689	384			
พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.964	4	2.241	5.032	.001
	ภายในกลุ่ม	169.223	380	.445		
	รวม	178.188	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.894	4	.723	2.424	.048
	ภายในกลุ่ม	113.413	380	.298		
	รวม	116.307	384			

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 Sig. = .048 แสดงว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน



854899120

VRU :Thesis 59553170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	4.210	4	1.053	2.856	.024
	ภายในกลุ่ม	140.023	380	.368		
	รวม	144.233	384			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.768	4	.692	1.897	.110
	ภายในกลุ่ม	138.631	380	.365		
	รวม	141.398	384			
การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.309	4	1.077	2.990	.019
	ภายในกลุ่ม	136.930	380	.360		
	รวม	141.240	384			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.716	4	3.929	7.111	.000
	ภายในกลุ่ม	209.972	380	.565		
	รวม	225.689	384			
พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.438	4	2.359	5.313	.000
	ภายในกลุ่ม	168.750	380	.444		
	รวม	178.188	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.076	4	1.519	5.236	.000
	ภายในกลุ่ม	110.231	380	.290		
	รวม	116.307	384			

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 Sig. = .000 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน



854899120

VRU :Thesis 59553170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบการวิจัยสมมติฐาน 2 ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และความเชื่อถือในข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter แล้วนำเสนอในขั้นตอน (Model) ที่มีตัวแปรอิสระในสมการถดถอย จำนวนมากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีที่นำตัวแปรอิสระเข้าสมการทีละตัว (n=385)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.940	.884	.882	.169	1.719

จากตารางที่ 26 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า R แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด คือ ปัจจัยทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จากตารางค่าที่ได้มีค่าไม่เข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย คือ เมื่อตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงอีกตัวแปรหนึ่ง จะเพิ่มหรือน้อยลงในทิศทางเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ค่า R Square แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง 88.4% ส่วนอีก 94.0% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถามหรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง 88.2%

ผลการวิเคราะห์ค่า Adjusted R Square แสดงถึง R Square ที่ปรับแก้แล้ว แสดงให้เห็นว่า ถ้าตัวแปรอิสระมีการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรตามจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตาม 88.4%

ผลการวิเคราะห์ค่า Std. Error of the Estimate แสดงถึงค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอาจมีความคลาดเคลื่อน หรือความผิดพลาดประมาณ 0.169



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564_10:27:37 / seq: 126

ผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson แสดงถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการกระจายของสหสัมพันธ์ของตัวรบกวน จากตารางที่ได้ คือ 1.719 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 หรือไม่ต่างจาก 2 มาก แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของตัวรบกวนดังกล่าวมีการกระจายเป็นอิสระ

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.598	6	13.766	480.798	.000
	Residual	10.823	378	0.029		
	Total	93.421	384			

จากตารางที่ 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือ Sig. โดยผลการวิเคราะห์ค่า F = 480.798 แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ความเชื่อถือในข่าวสาร อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. จากตารางโปรแกรมคำนวณได้ คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า นวัตกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี

GRAD VRU



854899120

VRU_1Thesis_59553170103 Independent study / rev: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด

นวัตกรรมทางการตลาด	Un - Std.		Std.	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.352	.073	-	4.855	.000
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.106	.020	.203	8.220	.000
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	.147	.021	.241	8.948	.000
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.100	.017	.193	7.850	.000
4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.090	.019	.102	3.989	.000
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	.129	.019	.215	8.628	.000
6. ความเชื่อถือในข่าวสาร	.200	.019	.225	9.288	.000
R = 0.940, R ² = 0.884, Adj R ² = 0.882, F = 480.798, D.W. = 1.719 Sig. = 0.000					
a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ระหว่างปัจจัยนวัตกรรมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และความเชื่อถือในข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยมีค่า D.W. เท่ากับ 1.719 ผลปรากฏว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และจากสมการถดถอยที่ได้ดังนี้ ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ถึง ร้อยละ .832 หรือ 83.2% และจากการพิจารณาค่าความยืดหยุ่น (B) เท่ากับ .200, .147, .129, .100, และ .090 ตามลำดับ ค่าทางสถิติ F เท่ากับ 480.798 และ Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งจะทำให้ได้ค่าประมาณของแบบจำลอง ดังนี้

$$Y = .200 + .147 (\text{ความเชื่อถือในข่าวสาร} + \text{การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล}) + .129 (\text{การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล}) + .106 (\text{การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล}) + .100 (\text{การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล}) + .090 (\text{การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล})$$

สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระมีความผันแปรของตัวแปรตาม ดังนี้



เมื่อมีการรับรู้ความเชื่อถือในข่าวสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ .200 หรือ 20.0%

เมื่อมีการรับรู้การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ .147 หรือ 14.7%

เมื่อมีการรับรู้การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ .129 หรือ 12.9%

เมื่อมีการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ .106 หรือ 10.6%

เมื่อมีการรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ .100 หรือ 10.0%

เมื่อมีการรับรู้การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ .090 หรือ 9.0%

ตอนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ยอมรับ
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ยอมรับ
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ยอมรับ
4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	ยอมรับ
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	ยอมรับ
6. ความเชื่อถือในข่าวสาร	ยอมรับ

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



854899120

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด ด้านความเชื่อถือในข่าวสาร ($\beta = .200$, Sig. = .000*) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = .147$, Sig. = .000*) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = .129$, Sig. = .000*) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = .106$, Sig. = .000*) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = .100$, Sig. = .000*) ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = .009$, Sig. = .000*) มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ คือ ความเชื่อถือในข่าวสาร การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



854899120

VRU_1Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126



GRAD VRU

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและ 3) ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

- 1.1. สรุปผลการวิจัย
- 1.2. อภิปรายผล
- 1.3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผล ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาวิจัย สภาพทั่วไปในปัจจุบัน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

สภาพทั่วไปในปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจากกรมสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อและผู้ขาย จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์จำนวน 3 คน และผู้ขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 2 คน

5.1.1.1 สรุปประเด็นสำคัญของสภาพทั่วไปในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 3 คน

1. ด้านโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ กับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยการรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม, ยูทูป และเพจร้านค้า มีรูปแบบการรีวิวบุคคลที่แท้จริง แสดงภาพก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความสำคัญกับบริการให้ข้อมูลของพนักงานขาย คือ พนักงานขายต้องมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี มีความสามารถสูงในการขายสินค้า มีเพจบริการออนไลน์ให้กับลูกค้า สามารถตอบกลับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วหากมีร้องขอข้อมูลเพิ่มเติม

3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความสำคัญกับเพจร้านค้ามีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ ชื่อ 1 แกรม 1 หรือมีขนาดทดลองให้ลูกค้าทดลองใช้ฟรี



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

4. ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความสำคัญ คือมี เพจบริการออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตราแกรม, ยูทูป มีการรีวิวลผลิตภัณฑ์สินค้าจากผู้ใช้งานจริง มี สาธิตวิธีการใช้สินค้า และมีการนำเสนอสินค้าตัวใหม่ คอยบริการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ด้าน โพรโมชันพิเศษในวันสำคัญ เป็นต้น

5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ คือ มีการ ติดต่อโดยตรงผ่านช่องทางข้อความส่วนตัว ผ่านออนไลน์ เฟซบุ๊ก, ไลน์, เสนอโปรโมชั่นพิเศษ มีเพจ บริการให้กดติดตาม มีข้อมูลข่าวสารอัพเดทอยู่ตลอดเวลา

6. ด้านความเชื่อถือในข่าวสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์ มีองค์การอาหารและยารองรับไม่มีสารอันตรายที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ และมีผู้ใช้ จริงเข้ามารีวิวก่อนการใช้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มีบุคคลที่เคยใช้สินค้าเข้ามารีวิวจำนวนมากทำให้ ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือ

5.1.1.2 สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ สภาพทั่วไปในปัจจุบันจากการ สัมภาษณ์ผู้ขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 2 คน

1. ด้านโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับ การโฆษณาออนไลน์ การรีวิวลสินค้าโดยการนำผลิตภัณฑ์มาทำการสาธิตวิธีการใช้จริง มีรูปโฆษณารีวิวลบุคคลที่ใช้จริงแสดง ภาพก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ มีการทำรูปโฆษณาสินค้าให้น่าสนใจบอกถึงจุดเด่นของสินค้า เช่น ราคา และเสนอโปรโมชั่นบางส่วนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตา

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับ ตัว ของพนักงานขายเองต้องมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียด สรรพคุณ วิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์และ สามารถจูงใจในการขาย ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นความจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ สินค้าเครื่องสำอาง

3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับ การจัด โพรโมชันส่งเสริมการขายให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จัดกิจกรรมลุ้นรางวัล การชิงโชค จัดโปรโมชั่นสุด คุ่มและราคาพิเศษ มีของแถมให้ลูกค้า

4. ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความสำคัญกับ การโพสต์สินค้าผ่านออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีการรีวิวลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างให้ลูกค้า เกิดความจดจำ

5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ คือ การทำ การตลาดทางตรงวิธีการติดต่อโดยตรงผ่านช่องทางข้อความส่วนตัว และทางโทรศัพท์มือถือ, ฝากลิงค์ จะช่วยให้ลูกค้าเห็นสินค้ามากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อกับผู้ขาย



854899120

6. ด้านความเชื่อถือในข่าวสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีการตรวจสอบที่มาของข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีการทดลองใช้และแจ้งข้อมูลกับลูกค้า รับรองถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยผู้ขายได้อ้างอิงถึงการมีประสบการณ์ตรง คือ ผู้ขายได้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองเป็นการสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าและผู้มุ่งหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

5.1.1.3 ผลสรุปสภาพทั่วไปในปัจจุบัน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยการรีวิวเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม, ยูทูบ และเพจร้านค้า มีรูปโฆษณารีวิวบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้จริงเครื่องสำอาง สาธิตวิธีการใช้ แสดงภาพก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับวิทยากรณ์ นันทสุทธิวารีย์ (2559) ที่ศึกษาวิจัยการแสวงหาข้อมูลความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า พนักงานขายมีกลวิธีการนำเสนอด้านข้อความทั้งหมด 4 แบบ คือ 1) นำเสนอผ่านตัวเองเป็นจุดขาย 2) ให้ความรู้แนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 3) ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้งานและใช้เป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาด 4) ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการเป็นกันเองและเข้าใจง่าย ข้อความจะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวและไม่ระบุเจาะจงว่าใช้วิธีใดวิธีหนึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อผ่านทาง อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยูทูบ โซเชียลแคม ทวิตเตอร์ ส่วนมากคิดว่ามีความน่าสนใจและมีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมีการทำรูปโฆษณาเครื่องสำอางให้น่าสนใจบอกถึงจุดเด่นของสินค้า เช่น ราคา และเสนอโปรโมชั่นบางส่วนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตา และสอดคล้องกับพัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ การรีวิวโฆษณาเครื่องสำอางโดยรีวิวกจากอินเทอร์เน็ต

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายต้องมีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถจูงใจในการขายได้ให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีเพจคอยบริการลูกค้าสามารถตอบกลับข้อมูลได้แบบรวดเร็วหากมีการร้องขอข้อมูลเพิ่มเติม สอดคล้องกับพัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กที่ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ผู้แบบสอบถามให้ความสำคัญที่สุด คือ ด้านบุคคลากรเนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า



854899120

3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับเพจร้านค้าโปรโมชัน มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการขาย ชื่อ 1 แกรม 1 มีจัดลุ้นรางวัล การชิงโชค จัดโปรโมชันสุดคุ้ม ราคาพิเศษ ขนาดทดลองฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับด้านส่งเสริมทางการขาย พบว่า เครื่องสำอางต้องมีส่วนลด มีการจัดโปรโมชัน

4. ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ กับการที่มีเพจร้านค้าคอยบริการผ่านออนไลน์ หรือ เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม มีรีวิวผลิตภัณฑ์สินค้าจากผู้ใช้งานจริง สาธิตวิธีการใช้และนำเสนอสินค้าตัวใหม่ คอยให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์โปรโมชันพิเศษในวันสำคัญโพสต์นำเสนอสินค้าผ่านออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีการรีวิวสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความจดจำ

5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญ กับการติดต่อโดยตรงผ่านช่องทางข้อความส่วนตัว ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ เสนอโปรโมชันพิเศษ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีเพจบริการให้กดติดตามเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกและง่ายมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายมีข้อมูลข่าวสารอัปเดตอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เพ็ญรวดี มณีขัติย์ (2560) ที่ศึกษาวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Kony. Com สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยโดยทำการศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการ Konvy.com พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านต้นทุนด้านความสะดวกซึ่งตรงกับการให้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อทางออนไลน์

6. ด้านความเชื่อถือในข่าวสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มุ่งการอาหารและยารองรับ ไม่มีสารอันตรายที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ ผู้ใช้จริงที่มีประสบการณ์ตรงเข้ามารีวิวก่อนการใช้และหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มีการตรวจสอบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายทดลองใช้ด้วยและการันตีการใช้ด้วยตนเองเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาภรณ์ นันทสุทธีวารี (2559) ที่ศึกษาวิจัยกลวิธีการด้านสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย พบว่า บุคคลเข้ามารีวิวออนไลน์จำนวนมากทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อผ่านทาง อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยูทูบ โซเชียลแคม และทวิตเตอร์ ส่วนมาก คิดว่ามีความน่าสนใจและมีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากนัก เพราะบางคนไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในงานจริงให้เห็น สินค้าดูโฆษณาเกินจริง ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาด



854899120

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 94.3 อายุ 19 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.6 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.5 รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากมาน้อย คือ ด้านความเชื่อถือในข่าวสาร ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้โฆษณาการแนะนำสินค้าจากสื่อออนไลน์ มีภาพวิดีโอสินค้า การโฆษณาสาธิตวิธีการใช้ โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก, ไลน์ เว็บไซต์หลัก การโฆษณาทำให้รู้จักข้อมูลคุณสมบัติประโยชน์สินค้า และการโฆษณาเป็นการเตือนความจำที่ดี

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีกิจกรรมกระตุ้นการขายโดยการไลฟ์สด พนักงานขายนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ข้อเสนอพิเศษ มีเพจแอดมินบริการตอบคำถาม พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานขายมีความสามารถในการเจรจาต่อรองจูงใจผ่านออนไลน์ เช่น ไลน์, เฟซบุ๊ก

3. ด้านส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม ค่าธรรมเนียม ค่าขนส่งฟรี มีสินค้าของแถมทำให้ต้องการเพิ่มอัตราซื้อ ส่งเสริมการค้าโดยการรีวิวสินค้า มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

4. ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เห็นการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านออนไลน์ การประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม การประชาสัมพันธ์มีส่วนกระตุ้นให้มีความต้องการซื้อเว็บไซต์บริการให้ข้อมูลสินค้ากับผู้บริโภค สาธิตวิธีการใช้สินค้าผ่านยูทูป

5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุดพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกได้ดี การสื่อสารส่วนตัวทำให้รู้สึกได้รับสิทธิพิเศษ สั่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม



854899120

มีบริการในการจัดส่งแค็ตตาล็อกสินค้าไปยังที่บ้าน และที่ทำงาน มีบริการส่งข้อมูลด้านสินค้าและโปรโมชั่นทางอีเมล

6. ด้านความเชื่อถือในข่าวสาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลสินค้าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ สถาบันวิจัยผู้เชี่ยวชาญ จากประสบการณ์เดิมของผู้ใช้ มั่นใจในข่าวสาร บอกต่อแนะนำจากสมาชิกชุมชน จดจำและมั่นใจสินค้าได้จากสื่อการรวิจจากผู้ใช้จริง

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมมีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากมาน้อย คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และลำดับสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ และพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าตามความพึงพอใจเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีข้อมูลสินค้าเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อสินค้าตามคุณสมบัติคุณประโยชน์ ระวังถึงสินค้าอันดับต้น ๆ เพราะมาจากการโฆษณา และลำดับสุดท้าย คือ ซื้อสินค้าทันทีเมื่อสินค้าใกล้จะหมด

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ค้นหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จริง ค้นหาแหล่งข่าวทั่วไป โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และลำดับสุดท้าย คือ ทดลองผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการประเมินทางเลือก ระดับความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เปรียบเทียบด้านเงื่อนไขหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ศึกษาช่องทางในการซื้อสินค้าเน้นถึงความสะดวกสบาย เปรียบเทียบราคาคุณภาพสินค้าแต่ละแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและการยอมรับก่อนการตัดสินใจซื้อ และลำดับสุดท้าย คือ ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิดมีส่วนในการช่วยตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการตัดสินใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า เช่น บริการขนส่งฟรี ทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกลุ่มโซเชียลมีเดีย และลำดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจซื้อเพราะมีความพึงพอใจและประทับใจบุคลากรขาย



854899120

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฟังพอใจและมีความต้องการซื้อสินค้าซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ จดจำสินค้าเก็บเป็นข้อมูลตัดสินใจครั้งต่อไป ฟังพอใจบริการหลังการขายข้อมูลสินค้า โปรโมชั่นพิเศษ และลำดับสุดท้าย คือ แนะนำผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

5.1.5 ผลการทดสอบลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์เพราะในปัจจุบันเพศชายรักการแต่งตัวมากขึ้นเพื่อความดูดีให้สมฐานะทางสังคมทำให้เพศชายมีความต้องการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางไม่แตกต่างกับเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรัตน์ บุนนาค (2557) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีไม่แตกต่างกัน อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อายุเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อเครื่องสำอางอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีอายุมากต้องการบำรุงซ่อมแซมรักษาผิวพรรณ ส่วนกลุ่มที่มีอายุน้อย ก็มีความต้องการบำรุงผิวพรรณซึ่งมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นอายุแตกต่างกันความต้องการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางย่อมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ปภาวี ศรีวารี (2559) ศึกษาวิจัยการแสวงหาข้อมูลความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษา www.zalora.co.th พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อเครื่องสำอางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2558) ที่ศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ของด้านเสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน



854899120

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อเครื่องสำอางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรัตน์ บุนนาค (2557) ที่ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับ ธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2558) ที่ศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยที่ซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานีเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2558) ที่ศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านของรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แอนนา เจียรวงศ์วณิช (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการซื้อและมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบหาความแตกต่างของผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกันให้ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากการศึกษาปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล



854899120

หรือสื่อออนไลน์ และด้านความเชื่อถือในข่าวสารนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 88.20 ($R^2 = .882$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญสุดกับ ปัจจัยด้านความเชื่อถือในข่าวสาร การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อรายด้านโดยเรียงความสำคัญจากมากมาน้อย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือในข่าวสาร ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อ มีระดับในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เป็นลำดับแรก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ดูข้อมูลสินค้าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เชื่อถือโฆษณาโดยมีความรู้ประสบการณ์เดิม มั่นใจข่าวสารบอกต่อแนะนำจากสมาชิกชุมชน และลำดับสุดท้าย คือ จดจำมั่นใจสินค้าได้จากสื่อการรีวิวจากผู้ใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับความเชื่อถือในข้อมูลหรือข่าวสารในผลิตภัณฑ์ การสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีกิจกรรมกระตุ้นการขายการไลฟ์สด พนักงานขายนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ข้อเสนอพิเศษ มีเพจแอดมินคอยบริการตอบคำถาม ให้ข้อมูลครบถ้วนและสามารถตอบกลับลูกค้าได้รวดเร็ว และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานขายสามารถเจรจาต่อรองจูงใจ ผ่าน ไลน์, เฟซบุ๊ก จากผลการศึกษาวิจัย ควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานหรือการหาเทคนิคใหม่ ๆ เพิ่มเติมในการนำเสนอการขายผ่านออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อหากลยุทธ์ในการปรับวิธีการนำเสนอขาย

3. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดย พบว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านออนไลน์มีความอำนวยความสะดวกได้ดี รองลงมา คือ สั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม มีการสื่อสารส่วนตัวทำให้รู้สึกได้รับสิทธิพิเศษ บริการจัดส่งแคะตตาล็อกสินค้าที่บ้านที่ทำงาน และลำดับสุดท้าย คือ มีบริการส่งข้อมูลสินค้าโปรโมชั่นทางอีเมล ดังนั้นในการเจาะตลาดทางตรงเป็นช่องทางผ่านระบบออนไลน์ที่มีความสะดวกสบาย สามารถอำนวยความสะดวกทั้ง



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกลยุทธ์การขาย การบริการเพื่อเป็นช่องทางในการหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

4. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการรับรู้โฆษณาแนะนำสินค้าจากสื่อออนไลน์ การโฆษณาผ่านออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของการทำตลาดที่มีประสิทธิผล ดังนั้นควรมีการสนับสนุนเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ หรือวิธีการทำตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์อื่นรวมทั้งเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ความคิดของผู้ประกอบการเพื่อเจาะตลาดของผู้บริโภค

5. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีโปรโมชั่น คือ มีส่วนลด แลก แจก แถม รองลงมา คือ มีโปรโมชั่น ค่าธรรมเนียม ค่าขนส่งฟรี มีสินค้าของแถมทำให้ต้องการเพิ่มอัตราซื้อ รีวิวสินค้ามีสะสมแต้ม แลกของรางวัลเพื่อใช้ในครั้งต่อไป ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายทางออนไลน์เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคกำลังนิยมและสนใจควรให้ความสนใจและส่งเสริมการตลาดทางออนไลน์เพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

6. ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เห็นประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านออนไลน์ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ต้องการซื้อเว็บไซต์คอยบริการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์สินค้า และลำดับสุดท้าย คือ ประชาสัมพันธ์สินค้าสาธิตการใช้ผ่านยูทูป ดังนั้นควรมีสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล หรือการให้ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ รวมทั้งการหาเทคนิคการนำเสนอประชาสัมพันธ์

5.2.2 ผลการทดสอบ ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อเครื่องสำอางเพราะปัจจุบันเพศชายรักการแต่งตัวมากขึ้น ต้องการดูดีให้สมฐานะทางสังคมทำให้มีความต้องการบริโภคเครื่องสำอางไม่แตกต่างกับเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรัตน์ บุณาค (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีไม่แตกต่างกัน



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564_10:27:37 / seq: 126

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และความเชื่อถือในข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเชื่อถือในข่าวสารแหล่งที่มาความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านความปลอดภัยซึ่งสอดคล้องกับของ ศศิณัฐ ปานทอง (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกไว้วางใจเมื่อเว็บไซต์ร้านขายเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองเครื่องหมาย ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรักษาความปลอดภัยส่วนตัวของผู้ใช้งานและผลการศึกษาวิจัย พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ตรงกับแนวคิดนวัตกรรมทางการตลาดการสื่อสารออนไลน์ของ (Kitchen & Pelsmacker, 2004) ในการสื่อสารออนไลน์จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2557) ที่ทำการศึกษาวิจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 5 องค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าในด้านผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลงานวิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กประกอบด้วย การโฆษณาการให้การสนับสนุน การสื่อสารไปยังผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้และนอกจากนี้พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางด้านการส่งเสริมการขายซึ่งต้องมีการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ มีส่วนลดแลกแจกแถมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการขาย พบว่าเครื่องสำอางมีส่วนลดมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยใช้ฟรีเชนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ และมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.3.1.1 ด้านความเชื่อถือในข่าวสาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด กับด้านข้อมูลสินค้าจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น สถาบันวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีความชัดเจนเรื่องชื่อของแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับเอกสารรับรองความปลอดภัย



854899120

ของผลิตภัณฑ์ ผลงานวิจัยของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การนำเสนอการให้ความรู้แนะนำเกี่ยวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านสื่อออนไลน์กับเพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค

5.3.1.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านกิจกรรมกระตุ้นการขาย เช่น การไลฟ์สดขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรให้ความสำคัญเรื่องการสร้างความมั่นใจว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและข้อความต่าง ๆ จะส่งตรงไปยังผู้บริโภคโดยพนักงานขายควรทำการโฆษณาควบคู่ไปพร้อม ๆ กับสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งช่วยบริการให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งวิเคราะห์ตลาดในปัจจุบันถึงความต้องการของผู้บริโภค สนับสนุนการฝึกอบรมพนักงานขายด้านทักษะการนำเสนอขาย เทคนิคการนำเสนอขายแบบใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายสร้างลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า

5.3.1.3 ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อำนวยความสะดวกได้ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการขายการอำนวยความสะดวกและมีความรวดเร็วให้ลูกค้า เช่น การให้บริการข้อมูลใช้สื่อโฆษณาสินค้าทางข้อความส่วนตัว วิธีการหรือช่องทางการชำระเงิน การเก็บเงินปลายทาง บริการโอนผ่านบัญชีธนาคาร ซึ่งสังคมปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบายรวดเร็ว ไม่ซับซ้อนหรือหลายขั้นตอน เป็นต้น

5.3.1.4 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้โฆษณาแนะนำสินค้าจากสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องสื่อกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าเพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภค การจัดกิจกรรมตลาด เช่น การแสดงความคิดเห็นเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยจะแสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์โดยอาศัยเทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอสินค้ารวมทั้งเทคนิคในการโฆษณาเพื่อให้สินค้าเกิดความโดดเด่น เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ

5.3.1.5 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมกระตุ้นการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.1.6 ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านออนไลน์บ่อย ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักลงทุน รวมทั้งผู้ที่ริเริ่มทำธุรกิจตลอดจนผู้ที่สนใจควรที่จะกำหนดแนวทางการส่งเสริมนวัตกรรมทางการตลาดโดยส่งเสริมด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นกลวิธีในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เช่น การฝึกอบรมและการ



854899120

ประชาสัมพันธเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์โดยการจะเน้นการแทรกเนื้อหาเข้าไปอยู่ในบทความบทสนทนาหรือการรายงานต่าง ๆ หรือข้อมูลการประชาสัมพันธเนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล บนอินเทอร์เน็ตใช้เครื่องมือออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เช่น การนำเสนอออนไลน์ด้านการบริการข่าวสารของสินค้าผ่านยูทูบ เป็นต้น

5.3.1.7 ผู้ประกอบการ ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อออนไลน์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการทำตลาดใหม่ การเข้าถึงตลาด จากการวิจัย เรื่องปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะ ในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มเติมในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น หรือภูมิภาคอื่น เพื่อนำผลงานจากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางเพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งที่มาคุณประโยชน์ของสินค้า การมีเอกสารรับรองผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3.2.3 ควรศึกษาช่องทางทางการตลาดทางตรงออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นช่องทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค



854899120

บรรณานุกรม

- กขพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการการจัดการสมัยใหม่, 2(3), 97.
- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาดาทิ สามะเต้. (2556). การดำเนินงานตามระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามจังหวัดยะลา. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการบริหารและการจัดการ การศึกษาอิสลาม วิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กิติมา เพชรทรัพย์. (2550). องค์ประกอบของมัลติมีเดีย. สืบค้นจาก <http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/21/standard/m03.html>
- เกวลิณ อยู่บำรุง. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุณี วงศ์ลิปิยะรัตน์. (2558). การเงินและการบัญชีเพื่อการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพรี้น ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐนิตา ตูจันดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาบัณฑิตศึกษา.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธนรัตน์ อรุณชัยรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเดอ์มาลินสกินแคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉันทชนก สิทธิพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ



- มหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
บุญสม ลีขยาภิตติกร. (2558). **นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศา
รมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิสา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)** กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ปภาวี ศรีวารี. (2559). **การแสวงหาข้อมูลความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษาwww.zalora.co.th**.
วิทยานิพนธ์ปริญญา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาลย์กรุงเทพ.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงใน
เขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกล
ยุทธ์ มหาลย์กรุงเทพ.
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พล เนื่องจำนงค์. (2559). **พฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
สื่อแบบโพรซูเมอร์ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่าน
เฟซบุ๊ก**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เพียรวดี มณีขัติย์. (2560). **การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Kony.Com สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายกรุงเทพ
เครื่องสำอางในประเทศไทย**. วารสารวิทยาการการจัดการสมัยใหม่, 10(1), 168.
- ภณทิรา สุขสมนรินทร์. (2558). **การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของ
วัยเริ่มทำงาน (First Jobber)**. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ. (2559). **การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาลย์กรุงเทพ.
- วรวิรัตน์ บุนนาค. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์
สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2557). **การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอางในประเทศไทย** วารสารวิทยาการการจัดการสมัยใหม่, 12(3), 57.
- วิภาภรณ์ นันทสุทธิวารีย์. (2559). **กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อ**



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564_10:27:37 / seq: 126

- สังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณา ปานทอน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม Social Network สืบค้นจาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698>
- สำนักนวัตกรรมการศึกษา. (2558). นวัตกรรมคนไทยทำได้จากแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติจริง. กรุงเทพฯ:
สำนักนวัตกรรมการศึกษา.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้า
อิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สิริลดา นาคี. (2559). ศึกษาแบบเนื้อหาของสื่อและการตอบสนองบนเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟน
เพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society,
Merrezca และ BSC Cosmetology. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงมัลติมีเดีย
และงานตัดต่อ. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและการ
สร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สิกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดการตัดสินใจใช้ขนส่งออนไลน์ (Online
Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระปริญญา
โทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2561). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่
ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษา แสงแจ่ม. (2556). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของ
ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- แอนนา เจียรวงวาณิช. (2555). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564_10:27:37 / seq: 126

เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- A Barger, V. A., & Labrecque, L, (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding or hate (Tuscaloosa). Published in the International. **Journal of Integrated Marketing Communications spring.** 13(1), 64-76.
- Al-Areefi, M. A., & Mohamed Ibrahim, M. I. (2013). The role of pharmaceutical marketing and other factors in prescribing decisions. The Yemeni experience. **Research in Social and Administrative Pharmacy.** 9, 981-988.
- Arens, P. (2002). **Contemporary advertising.** Boston: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). **Marketing An introduction Pearson:** Prentice Hall.
- Beba Rakić & Mira Rakić. (2014). **Integrated Marketing Communications Paradigm in Digital Environment: The Five Pillars of Integration** Megatrend University Belgrade.
- Berkel, H. J., & Schmidt, H. G. (2000). **Motivation to commit oneself as a determinant of achievement in problem-based learning.** Higher Education (40), 231-242.
- Chidley, A. (2017). **The Influence of YouTube: Selling Luxury Cosmetics in the Digital Age Toronto, Ontario, Canada.**
- Ekhlassi, A., & Maghsoodi V., Mehrmanesh, S., (2012). Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era International. **Journal of Information and Electronics Engineering.** 2(5), 761-762.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th Ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kitchen, P. J. & Pelsmacker, P. D. (2004). **Integrated Marketing Communications.** New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). **Principles of marketing (9th ed.).** New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2003). **Marketing management (Vol. 12).** New Jersey: Prentice-Hall.



854899120

VRU 1Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

- Kotler, P., & Keller K. L. (2006). **Marketing management (12th ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Naidoo, V. (2010). **Firm survival through a crisis: The influence of market orientation**. Marketing innovation and business strategy Industrial Marketing Management.
- Peter, J., & Olson, J. (2008). **Consumer behavior and marketing strategy**. Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Shen, B., & Bissel, J. (2013). **Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding or hate** (Tuscaloosa). University of Alabama, USA.



GRAD VRU



854899120

VRU iThesis 59B53170103 independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126



GRAD VRU



854899120

VRU iThesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสภาพทั่วไป

GRAD VRU



854899120

VRU iThesis 59B53170103 independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัย

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาวิจัย “นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง”

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในปัจจุบันในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

กรณีศึกษา : นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อ

คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด ณ ปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย)

นวัตกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา, ด้านการขายโดยใช้พนักงาน, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง ผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือสื่อดิจิทัล รวมทั้งความเชื่อถือข่าวสาร ท่านให้ความสำคัญสิ่งไหนเป็นตามความรู้สึกของท่าน และท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง

ผู้ซื้อคนที่ 1

1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์ มีการโฆษณารีวิวสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ และเพจร้านค้า การโฆษณารีวิวผลิตภัณฑ์สินค้าจากบุคคลที่ใช้จริงมีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าเครื่องสำอาง มีการแสดงภาพก่อนและหลังใช้สินค้า

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์ พนักงานขายสินค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีความสามารถจูงใจลูกค้าในการขายสินค้า, มีเพจบริการลูกค้า, สามารถตอบกลับข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์ ต้องมีเพจร้านค้าคอยบริการลูกค้า มีการส่งเสริมการขาย จัดลดราคาสินค้า, ซื้อสินค้า 1 แถม 1, มีขนาดทดลองแจกให้ใช้ฟรี

4. ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ, การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง มีการสาธิตสินค้า, สาธิตวิธีการใช้สินค้า

5. ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ให้สัมภาษณ์ มีการติดต่อลูกค้าทางข้อความส่วนตัวผ่านเฟซบุ๊ก เสนอสินค้า โปรโมชันต่าง ๆ

6. ด้านความน่าเชื่อถือในข่าวสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ มีเพจขายสินค้าผลิตภัณฑ์เดียว มีผู้ใช้สินค้าเข้ามารีวิวสินค้าก่อนการใช้และหลังสินค้า แสดงประสิทธิภาพคุณภาพของสินค้า ทำให้เกิดความต้องการซื้อ

ผู้ซื้อคนที่ 2

1. ด้านการโฆษณา

ผู้ให้สัมภาษณ์ มีการโฆษณาออนไลน์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป อินสตราแกรม มีรีวิวกิจกรรมที่สินค้าจากบุคคลที่ใช้จริง มีบริการการโฆษณาส่งผ่านทางข้อความส่วนตัว

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ พนักงานขายสินค้าให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้า, มีความสนใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดี บริการอย่างรวดเร็ว

3. ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ มีการส่งเสริมการขายโดยการ ลดราคา ซื้อม 1 แกรม 1 ซื้อมสินค้าแพ็คเกจ

4. ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ผ่านข้อความส่วนตัว ทางมือถือส่งข้อความส่วนตัวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

5. ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ให้สัมภาษณ์ มีขายสินค้าผ่านเพจร้านค้าโดยตรง

6. ด้านความน่าเชื่อถือในข่าวสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ มีชื่อเสียงในการขายสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น มีสถาบันรองรับผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อคนที่ 3

1. ด้านการโฆษณา

ผู้ให้สัมภาษณ์ มีการโฆษณาส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อม 1 แกรม 1 จัดโปรโมชันสินค้าผ่านออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดความต้องการซื้อ

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ พนักงานขายสินค้า มีเทคนิคการขาย เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นอย่างดีมีจัดโปรโมชันผ่านออนไลน์บ่อย ๆ



854899120

3. ด้านการส่งเสริมการขาย
ผู้ให้สัมภาษณ์ มีการส่งเสริมการขายโดย ฟรีค่าขนส่ง แจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองฟรี
4. ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์
ผู้ให้สัมภาษณ์ สาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ บอกสรรพคุณของสินค้า
5. ด้านการตลาดทางตรง
ผู้ให้สัมภาษณ์ ฝากลิงค์โปรโมชันสินค้าทางข้อความส่วนตัวผ่านทางเฟซบุ๊ก
6. ด้านความน่าเชื่อถือในข่าวสาร
ผู้ให้สัมภาษณ์ มีสินค้าผลิตภัณฑ์เดียว มีคนเข้ามารีวิวนับสิบล้านครั้งเป็นจำนวนมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความน่าเชื่อถือ

ผู้ขายคนที่ 1

7. ด้านการโฆษณา
ผู้ให้สัมภาษณ์ มีการทำรูปโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ บอกถึงจุดเด่นของสินค้า เช่น ราคา และโปรโมชันบางส่วน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตา รวมถึงการทำคลิปสินค้าที่เราใช้จริง ทานจริง เห็นผลจริง เพื่อการันตี จุดเด่นของสินค้าที่ขาย
8. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ การให้ข้อมูลสินค้า พนักงานขายต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถบอกถึงรายละเอียดของสินค้าสรรพคุณวิธีการใช้กับลูกค้าได้ดี
9. ด้านการส่งเสริมการขาย
ผู้ให้สัมภาษณ์ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำเมื่อใช้สินค้าแล้วเห็นผล ผู้ขายต้องมีต้องมีโปรโมชันที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชันสุดคุ้ม หรือของแถมเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว
10. ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์
ผู้ให้สัมภาษณ์ การทำรีวิวนับสิบล้านครั้ง ผ่านออนไลน์ เช่น ทางยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โดยใช้ดารา เน็ตไอดอล จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น
11. ด้านการตลาดทางตรง
ผู้ให้สัมภาษณ์ การทำการตลาด ทุกช่องทางจะช่วยให้ลูกค้าเห็นสินค้ามากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อต้องมีการฝากลิงค์, ฝากไลน์ หรือเบอร์โทรศัพท์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อให้ลูกค้ามากขึ้น



854899120

12. ด้านความน่าเชื่อถือในข่าวสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อต้องแสดงมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจนว่าสินค้ามี อย. รับรอง เน้นย้ำความปลอดภัย ให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าของมากยิ่งขึ้น

ผู้ขายคนที่ 2

1. ด้านการโฆษณา

ผู้ให้สัมภาษณ์ ทำการโฆษณาสินค้า โดยการรีวิวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ราคา และรีวิว สาธิตการใช้จริง

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานขายควรมีประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถบอกต่อและอธิบายคุณสมบัติสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีเทคนิคในการขาย มีความสามารถในการไลฟ์สด

3. ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ขายต้องมีต้องจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ บริการส่งฟรี ลุ้นรางวัล ชิงโชค เป็นต้น

4. ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ การทำรีวิวสินค้าใหม่ ๆ ผ่านออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โพสต์ขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ให้สัมภาษณ์ เสนอขายสินค้าผ่านออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์ ติดต่อการขายกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์

6. ด้านความน่าเชื่อถือในข่าวสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ผู้ขายต้องมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า และสามารถยืนยันด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยไม่มีอันตราย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า



854899120



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv : 27112564 10:27:37 / seq: 126



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในจังหวัดปทุมธานี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความร่วมมือและความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอาง

แบบสอบถามนี้เพื่อใช้ประกอบการวิจัย ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีต้องลงชื่อเพื่อเก็บเป็นความลับและประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง

นางสาวพิมพ์พิลา ประดับเพชร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



854899120

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามนวัตกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ออนไลน์หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. เคย	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย
---------------------------------	------------------------------------
2. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
3. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 19-29 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 30-39 ปี
<input type="checkbox"/> 4. 40-49 ปี	<input type="checkbox"/> 5. 50 ปีขึ้นไป	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี
--	---------------------------------------	--
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> 4. รับราชการ	<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 15,001-25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3. 25,001-35,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4. 35,001-45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564_10:27:37 / seq: 126

นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเครื่องสำอาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล					
16 ประชาสัมพันธ์คุณลักษณะสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง					
17 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านต้องการที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม					
18 การประชาสัมพันธ์มีส่วนกระตุ้นให้ท่านต้องการเลือกซื้อสินค้า					
19 มีเว็บไซต์บริการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติสินค้า					
20 มีการประชาสัมพันธ์สินค้า การสาธิตการใช้ผ่านยูทูป					
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล					
21 สั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม มากกว่า 1 ครั้ง					
22 มีบริการส่งข้อมูลสินค้าโปรโมชั่นทางจดหมายอีเมล (E-Mail)					
23 การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัลนั้นท่านรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษ					
24 มีบริการจัดส่งแค็ตตาล็อกข้อมูลสินค้าไปที่บ้านที่ทำงาน					
25 การสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านออนไลน์อำนวยความสะดวกได้ดี					
ความเชื่อถือในข่าวสาร					
26 ท่านมั่นใจข่าวสารบอกต่อแนะนำจากสมาชิกชุมชนในกลุ่ม					
27 ท่านจะเชื่อถือการโฆษณาโดยมีความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม					
28 ท่านจะเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์หากมี ลดแลกแจกแถม					
29 ท่านจะจดจำและมั่นใจสินค้าได้จากสื่อการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง					
30 ท่านจะดูข้อมูลสินค้าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันวิจัย หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอาง

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
31 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามความพึงพอใจของท่านเป็นหลัก					
32 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามคุณสมบัติคุณประโยชน์สินค้า					
33 ท่านจะระลึกถึงสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ เพราะการโฆษณา					
34 ท่านจะซื้อสินค้าทันทีเมื่อสินค้าใกล้จะหมด					
35 ท่านต้องมีข้อมูลสินค้าอย่างเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อ					



854899120

VRU :Thesis 59553170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การแสวงหาข้อมูล					
36 ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ สินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
37 ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า					
38 ท่านจะทำการทดลองผลิตภัณฑ์สินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
39 ค้นหาข้อมูลแหล่งข่าวทั่วไป โทรทัศน์ สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต					
40 ท่านค้นหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จริงและศึกษาสินค้า					
การประเมินทางเลือก					
41 เปรียบเทียบราคาคุณภาพสินค้าแต่ละแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ					
42 เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและการยอมรับก่อนการตัดสินใจซื้อ					
43 เปรียบเทียบด้านเงื่อนไขหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงได้รับ					
44 ศึกษาช่องทางในการซื้อสินค้า โดยเน้นถึงความสะดวกสบาย					
45 ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด มีส่วนในการช่วยตัดสินใจซื้อ					
การตัดสินใจซื้อ					
46 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้ง					
47 ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษการค้าบริการขนส่งฟรี					
48 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกลุ่มโซเชียลมีเดียเป็นส่วนใหญ่					
49 จะทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจ					
50 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพึงพอใจและประทับใจบุคลากรขาย					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
51 ท่านพึงพอใจบริการหลังการขายข้อมูลสินค้า โปรโมชั่นพิเศษ					
52 ท่านจะแนะนำผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
53 ท่านต้องการซื้อสินค้าอีกหลายชนิดจากการแนะนำสินค้า					
54 ท่านเกิดการจดจำสินค้าและเก็บเป็นข้อมูลตัดสินใจครั้งต่อไป					
55 ท่านมีความพึงพอใจและมีความต้องการซื้อสินค้าซ้ำ					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ _____



854899120

VRU :Thesis 59553170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126



ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv : 27112564 10:27:37 / seq: 126



ภาคผนวก ง
คุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

GRAD VRU



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ผลการประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

Index of Item Objective Congruence: (IOC) ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

คะแนน	+1	ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยในข้อคำถาม
คะแนน	0	ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจในข้อคำถาม
คะแนน	-1	ผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นด้วยในข้อคำถาม

ข้อ	นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องสำอาง	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		R1	R2	R3	
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล					
1	ท่านรับรู้โฆษณาแนะนำสินค้าจากเครือข่ายสื่อออนไลน์	1	1	1	1
2	ท่านเห็นภาพวิดีโอสินค้าการโฆษณาสาธิตการใช้ผ่านออนไลน์	1	1	1	1
3	ท่านดูเนื้อหาโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์, เว็บไซต์หลัก	1	1	1	1
4	โฆษณาทำให้รู้จักข้อมูลคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้ามากขึ้น	1	1	1	1
5	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการเตือนความจำที่ดี	1	1	1	1
รวม					1
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล					
6	พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วน และตอบกลับลูกค้าได้รวดเร็ว	1	1	1	1
7	พนักงานขายสามารถเจรจาต่อรองจูงใจผ่าน ไลน์ เฟซบุ๊ก	1	1	1	1
8	มีเพจ แอดมิน บริการตอบคำถามสานสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้ผู้ชาย	1	0	1	0.67
9	มีกิจกรรมการขายกระตุ้นการขาย เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า	1	0	1	0.67
10	พนักงานขายนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่รวมถึงให้ข้อเสนอพิเศษ	1	1	1	1
รวม					0.87
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล					
11	มีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	1	1	1	1
12	มีสะสมแต้มแลกของรางวัลเพื่อนำมาใช้บริการในครั้งต่อไป	1	1	1	1
13	มีส่งเสริมการขายมีสินค้าของแถมทำให้ต้องการเพิ่มอัตราซื้อ	1	1	1	1
14	มีโปรโมชั่น ค่าธรรมเนียม ค่าขนส่งฟรี	1	1	1	1
15	มีการส่งเสริมการค้าโดยการรีวิวสินค้า	1	1	1	1
รวม					1



854899120

VRU_1Thesis_59B53170103_Independent_study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ข้อ	นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องสำอาง	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		R1	R2	R3	
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์					
16	ประชาสัมพันธ์คุณลักษณะสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง	1	1	1	1
17	การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านต้องการที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม	1	1	1	1
18	การประชาสัมพันธ์มีส่วนกระตุ้นให้ท่านต้องการเลือกซื้อสินค้า	0	1	1	0.67
19	มีเว็บไซต์บริการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติสินค้า	1	1	1	1
20	มีการประชาสัมพันธ์สินค้า การสาธิตการใช้ ผ่านยูทูป	1	1	1	1
รวม					0.93
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล					
21	สั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรมมากกว่า 1 ครั้ง	0	0	1	0.33
22	มีบริการส่งข้อมูลสินค้าโปรโมชั่นทางจดหมาย (Email)	1	1	1	1
23	การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัลนั้นท่านรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษ	1	1	1	1
24	มีบริการจัดส่งแค็ตตาล็อกข้อมูลสินค้าไปที่บ้าน ที่ทำงาน	1	1	1	1
25	การสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านออนไลน์อำนวยความสะดวกได้ดี	1	1	1	1
รวม					0.87
ความเชื่อถือในข่าวสาร					
26	ท่านมั่นใจข่าวสารบอกต่อแนะนำจากสมาชิกชุมชนในกลุ่ม	1	1	1	1
27	ท่านจะเชื่อถือการโฆษณาโดยมีความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม	1	1	1	1
28	ท่านจะเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์หากมี ลดแลก แจกแถม	1	1	1	1
29	ท่านจะจดจำและมั่นใจสินค้าได้จากสื่อการรื้อวิจจากผู้ใช้จริง	1	1	1	1
30	ดูข้อมูลจากแหล่งน่าเชื่อถือ เช่น สถาบันวิจัย ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	1	1	1	1
รวม					1
ค่า IOC					0.95
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
31	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามความพึงพอใจของท่านเป็นหลัก	1	1	1	1
32	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามคุณสมบัติคุณประโยชน์สินค้า	1	1	1	1
33	ท่านจะระลึกถึงสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ เพราะการโฆษณา	1	1	1	1



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ข้อ	นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องสำอาง	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		R1	R2	R3	
34	ท่านจะซื้อสินค้าทันทีเมื่อสินค้าใกล้จะหมด	1	1	1	1
35	ท่านต้องมีข้อมูลสินค้าอย่างเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1
รวม					1
การแสวงหาข้อมูล					
36	ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1
37	ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า	1	1	1	1
38	ท่านจะทำการทดลองผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1
39	ค้นหาข้อมูลแหล่งข่าวทั่วไป โทรทัศน์ สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1
40	ท่านค้นหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จริงและศึกษาสินค้า	1	1	1	1
รวม					1
การประเมินทางเลือก					
41	เปรียบเทียบราคาคุณภาพสินค้าแต่ละแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1
42	เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและการยอมรับก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1
43	เปรียบเทียบด้านเงื่อนไขหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงได้รับ	1	1	1	1
44	ศึกษาช่องทางในการซื้อสินค้า โดยเน้นถึงความสะดวกสบาย	1	1	0	0.67
45	ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด มีส่วนในการช่วยตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1
รวม					0.93
การตัดสินใจซื้อ					
46	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้ง	1	1	1	1
47	ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษการค้า บริการขนส่งฟรี	1	0	1	0.67
48	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกลุ่มโซเชียล มีเดียเป็นส่วนใหญ่	1	1	1	1
49	ท่านจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจ	1	1	1	1
50	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพึงพอใจและประทับใจบุคลากรขาย	1	1	1	1
รวม					0.93
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
51	ท่านพึงพอใจบริการหลังการขาย ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่นพิเศษ	1	1	1	1
52	ท่านจะแนะนำผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1
53	ท่านต้องการซื้อสินค้าอีกหลายชนิดจากการแนะนำสินค้า	1	1	1	1



854899120

VRU-IThesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ข้อ	นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องสำอาง	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		R1	R2	R3	
54	ท่านเกิดการจดจำสินค้าและเก็บเป็นข้อมูลตัดสินใจครั้งต่อไป	1	1	1	1
55	ท่านมีความพึงพอใจและมีความต้องการซื้อสินค้าซ้ำ	1	1	1	1
รวม					1
ค่า IOC					0.96



854899120

VRU :Thesis 59853170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

GRAD VRU



ภาคผนวก จ

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่น

GRAD VRU



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

Scale: ALL VARIABLES

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100

a. List wise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.968	55

ข้อ	ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน	Cronbach's Alpha
1	การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.705
2	การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.834
3	การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.793
4	การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.664
5	การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.850
6	ความเชื่อถือในข่าวสาร	0.618
7	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	0.514
8	การค้นหาข้อมูล	0.494
9	การประเมินทางเลือก	0.666
10	การตัดสินใจซื้อ	0.549
11	พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.488



854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวพิมพ์ิลา ประดับเพชร
วัน เดือน ปี เกิด 26 มกราคม 2523
สถานที่เกิด นครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา 2546 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราช
ภัฏพระนคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 102/126 หมู่บ้านเดอะแกรนด์พาร์ค หมู่ 7 ซอย 19 ตำบลบ้านสร้าง
อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170

854899120

VRU :Thesis 59B53170103 Independent study / recv: 27112564 10:27:37 / seq: 126

GRAD VRU