

**ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องลำโพงเคาน์เตอร์แบรนด์
ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**

นางสาว กานติมา เรืองรองสรไกร

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจ มหาลัยบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัลวิทยาลัยบริหารธุรกิจ
นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ. 2563

**Contributing Factor of Consumer Buying Process in the Online Purchase of
Women Counter Brand Cosmetics Within the
Working Range in Bangkok**

KANTIMAR RUANGRONGSORAKRAI

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for the Degree of
Master of Business Administration Program College of Innovative Business and
Accountancy, Dhurakij Pundit University**

2020




ใบรับรองสารนิพนธ์

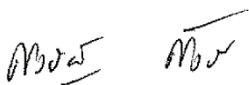
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

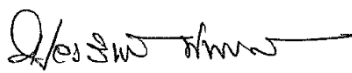
หัวข้อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย กานติมา เรืองรองสรไกร
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจอาเซียน
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	กานติมา เรืองรองสรไกร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ ใช้สถิติที่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า One Way ANOVA F-Test และค่า Pearson Correlation พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

ผลการศึกษายปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์, ปัจจัยด้านการโฆษณา และ การตลาดทางตรง ตามลำดับ

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือการแสวงหาข้อมูล, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่หากมีสถานภาพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ตามนัยสถิติในภาพรวมแทบทุกด้าน มีเพียงด้านเดียวคือการตลาดทางตรง ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการประเมินผลทางเลือก

Thesis Title	Contributing Factor of Consumer Buying Process in The Online Purchase of Women Counter Brand Cosmetics Within the Working Range in Bangkok
Author	Ms. Kantimar Ruangrongsorakrai
Thesis Advisor	Assist.prof. Sivanun Sivapitak, Ph.D.
Department	Business Administration
Academic Year	2019

ABSTRACT

The objectives of this thesis are 1. To study the influence of personal contributing factor of consumer buying process in the online purchase of women counter brand cosmetics within the working range in Bangkok 2. To study the relationship between promotion mix and consumer buying process in the online purchase of women counter brand cosmetics within the working range in Bangkok. By using online survey to collect data from women in their working age with experience in the purchase of counter brand cosmetic products online. With sample group of 400 people, the data were collected by using questionnaire based on convenience sampling technique and analyzed with IBMSPSS Statistics ranging from percentage, average and standard deviation value, One Way ANOVA F-Test and Pearson Correlation. The results of the research were as follows. Research results show that the most respondents were ages between 25 - 35 years old. Office worker, Monthly income 15,001 - 30,000 baht, graduated bachelor's degree and marital status is single. Results of the study on promotion mix conveys that one of the most important aspects that the consumers prefer is Personal Selling, ranking down is Sales Promotion, Publicity and Public Relations, Advertising and Direct Marketing. Additionally, the most important aspect in terms of consumer buying process is Evaluation of Alternative, Information Search, Post-Purchase Behavior and Problem Recognitions. Survey results suggest that women within the working age in Bangkok regarding age, occupation, income and education shows varying results in each of their own aspects of the consumer buying process due to their differences. On the other hand, when looking at marital statuses of the consumer, the results do not vary and hold true in the majority of the results. As such, relating back to the hypothesis it implies that the promotion mix and the consumer buying process has an impact on the statistics of the research in almost all aspects with the exception being Direct Marketing that holds little to no relationship within the consumer buying process with the Evaluation of Alternative.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ที่ให้ความรู้และคำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการวิจัยชิ้นนี้ จนทำให้รายงานวิจัยนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ให้การสนับสนุนในการแนะนำ ดิฉัน กระจายแบบสอบถาม และเป็นกำลังใจอันดีทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก “รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com” ที่อนุญาตให้โพสต์แบบสอบถามภายในเพจ ทำให้ได้ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนมาก

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จนทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

กานติมา เรืองรองสรไกร

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมมายาวนาน โดยเฉพาะสภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพและต้องการถนอมรักษาผิวพรรณของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ โดยค่านิยม ความต้องการ ทักษะคิดในการใช้เครื่องสำอางนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ประกอบกับการดำเนินชีวิตในกรุงเทพมหานครที่ต้องเผชิญหน้ากับสภาพแวดล้อมและมลพิษที่เพิ่มมากขึ้น การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงต้องการคุณภาพที่ดีและตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น

นับจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันเครื่องสำอางก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของแบรนด์ เป็นต้น ในปัจจุบันเครื่องสำอางไม่เพียงแต่ใช้เพื่อการดูแลตัวเองเท่านั้น การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ และส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกด้วย ดังนั้นเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกลำดับต้นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

โดยกลุ่มลูกค้าหลักๆ ของตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์นั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 23 – 60 ปี ที่มีรายได้เป็นของตัวเอง มีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ดีที่สุดเพื่อดูแลตัวเองรวมถึงคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงของการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย (Aging Society) ทำให้มีปัญหาในเรื่องของความงามและต้องการที่จะหยุดความเหี่ยววายเอาไว้ให้มากที่สุด ยังรวมถึงในเรื่องการเติบโตของ Social Network ที่ทำให้คนต้องการอวดภาพตัวเองในสังคมออนไลน์ให้ดูดีที่สุดในสิ่งที่ทำได้ จึงแทบปฏิเสธไม่ได้ว่า การใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในปัจจุบันก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมในอีกมิติหนึ่ง

ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ผม 15% , เครื่องสำอาง 12% , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14% , น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12%

หากจะลึกลงในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เริ่มจากกลุ่มดูแลผิว ในปี 2562 เติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% , ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% , ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1% ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เติบโตขึ้น 7.6% มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 57% , เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก 25% , เครื่องสำอาง

สำหรับดวงตา 17% และเครื่องสำอางสำหรับเล็บ 1% ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเดบิต 5.9% มูลค่ารวม 3.3 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 82% , ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 13% , ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม 4% และผลิตภัณฑ์ยืด/คัดผม 1% ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมเดบิตขึ้น 6% มูลค่ารวมอยู่ที่ 9.55 พันล้านบาท , กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก เดบิต 8.7% มีมูลค่ารวม 2.56 หมื่นล้านบาท , กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย เดบิต 3% มีมูลค่ารวม 3.1 หมื่นล้านบาท (อ้างอิงข้อมูลจาก: Euromonitor, 2019)

ด้วยความทันสมัยของระบบการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ช่องทางออนไลน์กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การเปรียบเทียบราคา การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องเดินทางเพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ เหมือนสมัยก่อน จึงไม่แปลกใจที่ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์จะได้รับความนิยมและสามารถเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จนผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นถึงความสำคัญและหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.1 ข้อมูล ETDA สัดส่วนมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเฉพาะ B2C และ C2C ในปี 2019 ที่มา: บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด

ข้อมูลตัวเลขมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2019 มีมูลค่าอยู่ที่ 163,300 ล้านบาท จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19 (COVID-19) ได้ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2020 มีอัตราการเติบโตสูงถึง 35% จากปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของค้าปลีกทั้งประเทศ ขณะเดียวกัน ประเทศที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากที่สุดได้แก่ประเทศจีน 25 เปอร์เซ็นต์, ประเทศเกาหลีใต้ 22 เปอร์เซ็นต์ และประเทศอังกฤษ 22 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ หมายความว่า ถึงแม้คนไทยจะรู้สึกว่าการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นที่นิยม แต่หากดูจากสถิติประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ยังคงสามารถเติบโตได้อีกอย่างต่อเนื่อง (อ้างอิงข้อมูลจาก: Priceza, 2020)

ในปัจจุบันตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับความเข้มงวดของมาตรการการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาประโยชน์และสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นไปได้ยากมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด และสามารถนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การสร้างและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty) เป็นต้น เพื่อการสร้างและรักษาฐานลูกค้า การสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์หรือไม่
2. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์
2. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ มีอายุระหว่าง 23 – 60 ปี โดยการสุ่มประชากรทั้งหมด 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของงานวิจัยคั้งนี้ครอบคลุมในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค

2.1 ตัวแปรอิสระ

1. ศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ(Age) อาชีพ(occupation) รายได้ (Income) การศึกษา(Education) สถานภาพ(marital status)

2. ศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Kotler.1997:604) ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การตลาดทางตรง (direct marketing)

2.2 ตัวแปรตาม

1. ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน (P. Kotler and K.L. Keller, 2012) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ กันยายน – พฤศจิกายน 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ประกอบการตัดสินใจเพื่อปรับเปลี่ยนพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. สามารถนำไปเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มนี้และกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด Promotion Mix (Kotler.1997:604) หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ประกอบด้วย

1.1 การโฆษณา (advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุ เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ

1.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

1.3 การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวังให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) หมายถึง การให้ข่าวคือ ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และการประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ

1.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Five-stage model of the consumer buying process (P. Kotler and K.L. Keller, 2012) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายกระบวนการของการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน

2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การรับรู้ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือความ ต้องการที่เกิดขึ้นเอง

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง หากความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้นและเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนอง ผู้บริโภคได้โดยการกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาหลากหลายช่องทางในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจขึ้นและเกิดการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอย่างไร และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยการกำหนดคุณสมบัติสินค้าที่สนใจและ เปรียบเทียบคุณสมบัติกับตราสินค้าต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากทำการประเมินทางเลือกทั้งหมดที่เกิดขึ้น นำไปสู่กระบวนการ ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ บริโภคหรือไม่บริโภค ซึ่งการตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสุดท้าย

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหลังจากตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ โดยจะแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าและบริการที่ ตัดสินใจใช้เป็นไปตามที่คาดหวัง หากผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไปไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกผิดหวังเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากหลังจากการตัดสินใจซื้อผลที่ได้จากการซื้อตรงกับที่คาดหวังก็จะรู้สึกเฉยๆ ในทางกลับกันหากเกินความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไป ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญประกอบด้วย อายุ เพศ ครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม อธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพในกำหนดเป้าหมายรวมง่ายต่อการวัด โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของตลาดและได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดส่วนอายุ
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงโดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคล ในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and marital status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถการซื้อสินค้า ใน

ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากที่สุดตาม นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจน

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทาง ประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลด ความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีสมรสหรือ โสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายตัดสินใจซื้อ
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้อย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง (Kotler,1997:604)

1. การโฆษณา (advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการ โฆษณานั้น การโฆษณเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง (Russel and Lene,1996:32) สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการ โฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (one-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการ ได้หรือไม่ (Belch and Belch,1993:10-11) ข้อดีคือสามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อ โฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่ม โดยเฉพาะก็ได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น

ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ใน ส่วนประสมของการสื่อสาร

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993:16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท

2.1 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น

2.2 กิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented) มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะจำหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (price deals) การแข่งขันการขาย (sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale: POS display) เป็นต้น นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลาง สต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวนี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อใหม่ หรือให้ยังคงรักษากับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญคือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่า การส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัว เป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตรา ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)

3.1 การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and

Kurtz.1995:574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

3.2 การเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair and McDaniel.1992:436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานขององค์กรแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นไปได้

4. การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch.1993:20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งและ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch.1993:15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโหมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler and Armstrong 1997:442) จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การตลาดการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ” (integrated marketing communications : IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดเพิ่มเติมในตอนหลัง การตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันทีหรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 5 “เช้าวันใหม่ interactive” และ “CNN interactive” เป็นต้น สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong .1997:444-448)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail catalog marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (salespeople on wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ของ โดมิโนพิซซ่า หรือ พิชซ่าฮัท เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือ ใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์ (television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สอง คือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทาง

โทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดีวตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนด ส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (home shopping channels) สำหรับประเทศไทย การตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ TV Media ของ ไอทีวี เป็นต้น

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรือ internet การตลาดเจาะตรง ได้รับความนิยมนอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีรวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร ได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ การตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลากหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เรียกกันว่า จดหมายขยะหรือ junk mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะหรือ junk phone calls เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้

2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

P. Kotler and K.L. Keller, (2012) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the consumer buying process) ว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายกระบวนการของการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่นความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆแล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่สื่อมวลชน ฯลฯ
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว
- 2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา หรือแบรนด์เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำมาพิจารณาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทักษณคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทักษณคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือ วิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง ได้นักการตลาดต้องให้ความสนใจเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการ ได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อและหากไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวสุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง ของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของ สินค้า และการต่อรองราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล มีเพียงปัจจัยเดียว คือการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านบุคลากรและคุณภาพ ของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

อลิศษยานันท์ เจริญพูล (2561) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด C 4 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้าน Convenience รองลงมาคือด้าน Customer solution Customer cost และ Communication ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer

cost Convenience และ Communication ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน ระบบโมบาย คอมเมิร์ซ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ทางออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน(ลาซาด้า) มีด้วยกัน 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันทางออนไลน์(ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ยริน จาง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ผล การศึกษาพบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน และจำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์ในปัจจุบันนี้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อของ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ สุดท้ายทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เลือกซื้อของลูกค้าที่ ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Shaouf and Kevinand, Xiaoying (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของการออกแบบโฆษณาที่ส่งผลต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ โฆษณาเพื่อสร้างความสนใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และการออกแบบเว็บไซต์ส่งผลต่อการรับรู้ตรา สินค้า การซื้อสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครดั่งนั้นเพื่อการศึกษา หัวข้อดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดที่นำเสนอตามลำดับดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- อายุ (Age)
- อาชีพ (Occupation)
- รายได้ (Income)
- ระดับการศึกษา (Education)
- สถานภาพ (Marital Status)

2) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing)

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

- การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Recognition)
- การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- อายุ (Age)
- อาชีพ (Occupation)
- รายได้ (Income)
- ระดับการศึกษา (Education)
- สถานภาพ (Marital Status)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

(Promotion Mix)

- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

เคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

- การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Recognition)
- การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค เพศหญิง อายุระหว่าง 23- 60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ทั้งนี้เพราะจำนวนผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีการระบุตัวเลข ที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5%$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2549, หน้า 74) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มของตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่สุ่มจากประชากรทั้งหมด
(ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $P = 0.5$)

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

- Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (มั่นใจ 99%)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยนี้ คือ 385 ตัวอย่าง จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมี ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลแม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นคือ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในรูปแบบของการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะกระจายแบบสอบถามตามกลุ่มโซเชียลเกี่ยวกับคนวัยทำงาน กลุ่มเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เป็นต้น และใช้การการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive or Judgmental Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นใครก็ได้ที่มีลักษณะ เพศหญิง วัยทำงาน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามนั้นมาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เครื่องมือที่นำมาใช้เก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

โดยส่วนที่ 2 และ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง สำคัญ

ระดับที่ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ในด้านวิชาการ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องทาง อินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ด้านอิทธิพลด้วย One-Way ANOVA f-test สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มี 2 กลุ่มขึ้นไปและเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และ ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ ด้วย Correlation การนำผลมาวิเคราะห์จะใช้การแปลผลตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงว่ามีอิทธิพลมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงว่ามีอิทธิพลมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แสดงว่ามีอิทธิพลปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงว่ามีอิทธิพลน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แสดงว่ามีอิทธิพลน้อยที่สุด

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficients) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดดังนี้

- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.81 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากที่สุด
- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.61 - 0.80 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.41 - 0.60 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.21 - 0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 - 0.20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งลิงก์และแชร์แบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มผู้หญิง ที่เคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ ได้รวบรวมแบบสอบถามได้สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และนำเสนอผลวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	52	13
25 - 35 ปี	241	60.3
36 - 45 ปี	81	20.3
46 - 55 ปี	23	5.8
56 - 65 ปี	3	0.8
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.5

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	41	10.3
แม่บ้าน	19	4.8
อื่นๆ	20	5
รวม	400	100.00
3. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	53	13.3
15,001 - 30,000 บาท	168	42
30,001 - 45,000 บาท	94	23.5
สูงกว่า 45,000 บาท	85	21.3
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9
ปริญญาตรี	266	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	304	76
สมรส	85	21.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	11	2.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดย อายุของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 35 ปี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือ 46 - 55 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 56 - 65 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

รายได้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ ระดับรายได้สูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ด้านการโฆษณา	0.75
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.73
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.80
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	0.76
ด้านการตลาดทางตรง	0.76
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	0.76
ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.71
ด้านการประเมินทางเลือก	0.77
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.76

4.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แอนด์เครื่องสำอางค์แบรนด์ทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ด้าน Advertising (การโฆษณา) Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) Direct marketing (การตลาดทางตรง) โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้าน Advertising (การโฆษณา)

Advertising (การโฆษณา)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ใช้ฟรีเซ่นเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก	95	164	113	18	10	3.79	.940	มาก
เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับคุณประโยชน์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	169	154	64	8	5	4.18	.862	มาก
เนื้อหาโฆษณาดึงดูดมีเรื่องราวให้ติดตามและน่าสนใจ	121	150	103	20	6	3.90	.942	มาก
โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram	125	165	85	15	10	3.95	.948	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.96		มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้าน Advertising (การโฆษณา) อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับคุณประโยชน์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก อันดับสามได้แก่ เนื้อหาโฆษณาดึงดูด มีเรื่องราวให้ติดตามและน่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ ใช้ฟรีเซ่นเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้าน Sales promotion (การส่งเสริมการขาย)

Sales promotion (การส่งเสริมการขาย)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สามารถสะสมแต้มหรือยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณของแถมต่างๆ	106	137	119	28	10	3.75	1.004	มาก
มีช่วงเวลาหรือเทศกาลลดราคาสินค้า	271	102	26	1	0	4.60	.620	มากที่สุด
มีโปรโมชั่นจัดส่งฟรี	224	111	47	13	5	4.34	.898	มากที่สุด
ได้รับคูปองส่วนลดหรือซื้อหลายชิ้นราคาพิเศษ	182	108	95	11	4	4.13	.936	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.21		มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้าน Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีช่วงเวลาหรือเทศกาลลดราคาสินค้า มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่มีโปรโมชั่นจัดส่งฟรี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามได้แก่ ได้รับคูปองส่วนลดหรือซื้อหลายชิ้นในราคาพิเศษ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ สามารถสะสมแต้มหรือยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้าน Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย)

Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีช่องทางให้สามารถ สอบถามข้อมูลได้ทันที เช่น ช่องแชท, คอลเซ็นเตอร์	148	158	78	8	8	4.07	.906	มาก
พนักงานสามารถตอบ คำถามได้อย่างสุภาพ รวดเร็วและถูกต้อง	222	128	38	8	4	4.39	.818	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.23		มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้าน Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างสุภาพ รวดเร็วและถูกต้อง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่มีช่องทางให้สามารถสอบถามข้อมูลได้ทันที เช่น ช่องแชท, คอลเซ็นเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้าน Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์)

Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีรีวิวผลิตภัณฑ์ในเพจ หรือสื่อออนไลน์ที่ ได้รับความนิยม	185	157	46	9	3	4.28	.811	มากที่สุด

มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ	145	174	65	12	4	4.11	.851	มาก
เผยแพร่กิจกรรมและข้อมูลผลิตภัณฑ์ในหลากหลายเว็บไซต์	110	178	88	18	6	3.92	.897	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.10		มาก

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้าน Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) อยู่ในระดับมาก โดยมีวีรวิพผลิตภัณฑ์ในเพจหรือสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ เผยแพร่กิจกรรมและข้อมูลผลิตภัณฑ์ในหลากหลายเว็บไซต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง)

Direct marketing (การตลาดทางตรง)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ได้รับข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสิทธิพิเศษทางอีเมล	74	159	106	34	27	3.55	1.093	มาก
ได้รับข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสิทธิพิเศษทาง SMS หรือแชท	125	157	80	19	19	3.87	1.057	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.71		มาก

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง) อยู่ในระดับมาก โดยมีได้รับข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิพิเศษทาง SMS หรือแชท มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ได้รับข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิพิเศษทางอีเมล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ได้แก่ Problem Recognition (การรับรู้ปัญหา) Information Search (การแสวงหาข้อมูล) Evaluation of Alternative (การประเมินผลทางเลือก) Post purchase behavior (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ) โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ขึ้น Problem Recognition (การรับรู้ปัญหา)

Problem Recognition (การรับรู้ปัญหา)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พบปัญหาผิวหรือมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	165	157	63	10	5	4.17	.870	มาก
เห็นรีวิวหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์	152	164	66	15	3	4.12	.866	มาก
เห็นครอบครัว เพื่อนคนรู้จัก ใช้ผลิตภัณฑ์	123	175	80	15	7	3.98	.904	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.09		มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ขึ้น Problem Recognition (การรับรู้ปัญหา) อยู่ในระดับมาก โดยมีพบปัญหาผิว

หรือมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่เห็น
รีวิวหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ เห็นครอบครัว
เพื่อน คนรู้จัก ใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ชั้น Information Search (การแสวงหาข้อมูล)

Information Search (การแสวงหาข้อมูล)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สอบถามข้อมูลจาก ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	124	175	74	16	11	3.96	.950	มาก
ค้นหาข้อมูลจากสื่อ และโฆษณาต่างๆ	138	169	68	16	9	4.03	.937	มาก
ค้นหาข้อมูลจากสื่อที่ เชื่อถือได้หรือองค์กร คุ้มครองผู้บริโภค	197	151	43	7	2	4.33	.777	มากที่สุด
จากประสบการณ์ ส่วนตัว	203	152	42	2	1	4.38	.713	มากที่สุด
จากแหล่งรีวิวตามช่อง ทางออนไลน์ต่างๆ	166	165	49	14	6	4.18	.885	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.18		มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประ
สมการส่งเสริมการตลาด ชั้น Information Search (การแสวงหาข้อมูล) อยู่ในระดับมาก โดยมีจาก
ประสบการณ์ส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ค้นหาข้อมูลจาก

สื่อที่เชื่อถือได้หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สามได้แก่ จากแหล่งรีวิวตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ได้แก่ ค้นหาข้อมูล จากสื่อและโฆษณาต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายได้แก่ สอบถามข้อมูลจาก ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ชั้น Evaluation of Alternative (การประเมินผลทางเลือก)

Evaluation of Alternative (การประเมินผลทางเลือก)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	230	126	41	3	0	4.45	.707	มากที่สุด
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหรือแบรนด์	201	145	50	3	1	4.35	.745	มากที่สุด
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ	195	148	51	5	1	4.32	.763	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.38		มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ชั้น Evaluation of Alternative (การประเมินผลทางเลือก) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่เลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหรือแบรนด์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสุดท้ายได้แก่ เลือกผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ขึ้น Post purchase behavior (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

Post purchase behavior (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความพึงพอใจของท่านต่อประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ โดยภาพรวม	113	244	41	2	0	4.17	.614	มาก
ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์อีกครั้ง	159	187	49	5	0	4.25	.713	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์	126	175	89	8	2	4.04	.814	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.15		มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ขึ้น Post purchase behavior (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ) อยู่ในระดับมาก โดยมีในอนาคตจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์อีกครั้ง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจของท่านต่อประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทางออนไลน์ โดยภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายได้แก่จะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1

Ho: อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ไม่ต่างกัน

Ha: อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of	df	Mean	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
Advertising (การโฆษณา)	ระหว่างกลุ่ม	4.421	4	1.105	2.314	.057	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	188.688	395	.478			
	รวม	193.109	399				
Sales promotion (การส่งเสริมการขาย)	ระหว่างกลุ่ม	2.680	4	.670	1.589	.176	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	166.556	395	.422			
	รวม	169.236	399				
	ระหว่างกลุ่ม	2.898	4	.725	1.168	.324	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	244.979	395	.620			

Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย)	รวม	247.878	399				
Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์)	ระหว่างกลุ่ม	11.426	4	2.857	6.108	<.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	184.747	395	.468			
	รวม	196.173	399				
Direct marketing (การตลาดทางตรง)	ระหว่างกลุ่ม	7.248	4	1.812	1.960	.100	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	365.151	395	.924			
	รวม	372.399	399				
ผลรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.104	4	.526	2.107	.079	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	98.621	395	.250			
	รวม	100.725	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการทดสอบ แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่ามีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ด้าน Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้าน Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) จำแนกตามอายุ

ภาพรวม	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 - 65 ปี
ต่ำกว่า 25 ปี	4.1667	-				
25 - 35 ปี	4.1964	.776	-			
36 - 45 ปี	3.9547	.082	.006*	-		
46 - 55 ปี	3.5507	<.001*	<.001*	.013*	-	
56 - 65 ปี	3.7778	.339	.293	.660	.589	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ในด้าน Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ โดยมีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี กับ 46 - 55 ปี ต่อมาคือ 25 - 35 ปี กับ 36 - 45 ปี ต่อมาคือ 25 - 35 ปี กับ 46 - 55 ปี และคู่สุดท้ายคือ 36 - 45 ปี กับ 46 - 55 ปี

สมมติฐานที่ 1.2

Ho: อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ไม่ต่างกัน

Ha: อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of	df	Mean	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
Advertising (การโฆษณา)	ระหว่างกลุ่ม	2.944	5	.589	1.220	.299	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	190.165	394	.483			
	รวม	193.109	399				

Sales promotion (การส่งเสริมการขาย)	ระหว่างกลุ่ม	2.072	5	.414	.977	.432	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	167.164	394	.424			
	รวม	169.236	399				
Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย)	ระหว่างกลุ่ม	2.746	5	.549	.883	.493	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	235.132	394	.622			
	รวม	247.877	399				
Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์)	ระหว่างกลุ่ม	7.749	5	1.496	3.123	.009	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	188.695	394	.479			
	รวม	196.173	399				
Direct marketing (การตลาดทางตรง)	ระหว่างกลุ่ม	16.904	5	3.381	3.747	.003	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	355.495	394	.902			
	รวม	372.399	399				
ผลรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.136	5	.227	.899	.482	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	99.589	394	.253			
	รวม	100.725	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการทดสอบ แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่ามีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้าน Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) และ Direct marketing (การตลาดทางตรง) ผลการวิเคราะห์ รายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.15 และ 4.16

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้าน Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) จำแนกตามอาชีพ

ภาพรวม	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	4.0247	-					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.2609	.090	-				
พนักงานบริษัท เอกชน	4.1439	.257	.298	-			
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.0650	.778	.188	.503	-		
แม่บ้าน	3.5614	.012*	<.001*	<.001*	.009*	-	
อื่นๆ	4.1000	.678	.386	.786	.853	.016*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ในด้าน Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ แม่บ้าน กับ นักเรียน/นักศึกษา ต่อมาคือ แม่บ้าน กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ต่อมาคือ แม่บ้าน กับ พนักงานบริษัทเอกชน ต่อมาคือ แม่บ้าน กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ต่อมาคือ อื่นๆ กับ แม่บ้าน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง) จำแนกตามอาชีพ

ภาพรวม	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.2500	-					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.9022	<.001*	-				
พนักงานบริษัท เอกชน	3.7818	<.001*	.435	-			
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.8902	<.001*	.953	.503	-		
แม่บ้าน	3.6053	.162	.252	.437	.280	-	
อื่นๆ	3.4750	.366	.094	.167	.110	.669	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ในด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง) จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา ต่อมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน กับ นักเรียน/นักศึกษา ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ นักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3

Ho: รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ไม่ต่างกัน

Ha: รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of	df	Mean	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
Advertising (การโฆษณา)	ระหว่างกลุ่ม	1.973	3	.658	1.363	.254	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	191.136	396	.483			
	รวม	193.109	399				
Sales promotion (การส่งเสริมการขาย)	ระหว่างกลุ่ม	9.539	3	3.180	7.884	<.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	159.697	396	.403			
	รวม	169.236	399				
Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย)	ระหว่างกลุ่ม	2.441	3	.814	1.313	.270	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	245.436	396	.620			
	รวม	247.878	399				
Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์)	ระหว่างกลุ่ม	5.353	3	1.784	3.703	.012*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	190.821	396	.482			
	รวม	196.173	399				
Direct marketing (การตลาดทางตรง)	ระหว่างกลุ่ม	17.338	3	5.779	6.446	<.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	355.062	396	.897			
	รวม	372.399	399				
ผลรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.418	3	.473	1.885	.132	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	99.307	396	.251			
	รวม	100.725	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการทดสอบ แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่ามีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้าน Sales promotion (การส่งเสริมการขาย), Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) และ Direct marketing (การตลาดทางตรง) ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.18, 4.19 และ 4.20

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้าน Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) จำแนกตามรายได้

ภาพรวม	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.4906	-			
15,001 - 30,000 บาท	4.2842	0.040*	-		
30,001 - 45,000 บาท	4.0399	<.001*	.003*	-	
สูงกว่า 45,000 บาท	4.0676	<.001*	.011*	.770	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ในด้าน Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 15,001 - 30,000 บาท กับ ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อมาคือ 30,001 - 45,000 บาท กับ ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อมาคือ 30,001 - 45,000 บาท กับ 15,001 - 30,000 บาท ต่อมาคือ สูงกว่า 45,000 บาท กับ ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อมาคือ สูงกว่า 45,000 บาท กับ 15,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้าน Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์)

จำแนกตามรายได้

ภาพรวม	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.8176	-			
15,001 - 30,000 บาท	4.1587	.002*	-		
30,001 - 45,000 บาท	4.0957	.020*	.482	-	
สูงกว่า 45,000 บาท	4.1804	.003*	.815	.416	-

Advertising (การโฆษณา)	ระหว่างกลุ่ม	3.159	2	1.579	3.301	.038*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	189.951	397	.478			
	รวม	193.109	399				
Sales promotion (การส่งเสริมการขาย)	ระหว่างกลุ่ม	1.238	2	.619	1.462	.233	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	167.999	397	.423			
	รวม	169.236	399				
Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย)	ระหว่างกลุ่ม	2.309	2	1.155	1.867	.156	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	245.568	397	.619			
	รวม	247.878	399				
Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์)	ระหว่างกลุ่ม	2.848	2	1.424	2.924	.055	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	193.326	397	.487			
	รวม	196.173	399				
Direct marketing (การตลาดทางตรง)	ระหว่างกลุ่ม	8.848	2	4.424	4.831	.008*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	363.551	397	.916			
	รวม	372.399	399				
ผลรวม	ระหว่างกลุ่ม	.356	2	.178	.705	.495	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	100.368	397	.253			
	รวม	100.725	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการทดสอบ แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ ส่วนประชากรส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่ามีส่วนประชากรส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้าน Advertising (การโฆษณา) และ Direct marketing (การตลาดทางตรง) ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตาราง ที่ 4.22 และ 4.23

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้าน Advertising (การโฆษณา) จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพรวม	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.9792	-		
ปริญญาตรี	4.0103	.800	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8010	.181	.011*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ในด้าน Advertising (การโฆษณา) จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ สูงกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง) จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพรวม	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.3333	-		
ปริญญาตรี	3.6917	.036*	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.9031	.002*	.062	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ในด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง) จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปริญญาตรี กับ ต่ำกว่าปริญญาตรี ต่อมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี กับ ต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5

Ho: สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ไม่ต่างกัน

Ha: สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of	df	Mean	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
Advertising (การโฆษณา)	ระหว่างกลุ่ม	2.842	2	1.421	2.964	.053	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	190.268	397	.479			
	รวม	193.109	399				
Sales promotion (การส่งเสริมการขาย)	ระหว่างกลุ่ม	.910	2	.455	1.073	.343	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	168.326	397	.424			
	รวม	169.236	399				
Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย)	ระหว่างกลุ่ม	.125	2	.063	.100	.905	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	247.752	397	.624			
	รวม	247.878	399				
Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์)	ระหว่างกลุ่ม	2.577	2	1.288	2.642	.072	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	193.597	397	.488			
	รวม	196.173	399				

Direct marketing (การตลาดทางตรง)	ระหว่างกลุ่ม	4.551	2	2.275	2.456	.087	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	367.849	397	.927			
	รวม	372.399	399				
ผลรวม	ระหว่างกลุ่ม	.379	2	.190	.750	.473	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	100.346	397	.253			
	รวม	100.725	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการทดสอบ แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ไม่แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1

Ho: การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

Ha: การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา (Advertising) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ทางออนไลน์	การโฆษณา (Advertising)		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	.311	<.001	น้อย

การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	.245	<.001	น้อย
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	.277	<.001	น้อย
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	.258	<.001	น้อย
ผลรวม	.383	<.001	น้อย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า การโฆษณา (Advertising) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์อยู่ในระดับน้อย และในรายด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ค่า r 0.311 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ค่า r 0.245 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ค่า r 0.277 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ค่า r 0.258 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย

สมมติฐานที่ 2.2

Ho: ส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

Ha: ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย (sales promotion) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์	การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	.284	<.001	น้อย
การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	.233	<.001	น้อย
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	.364	<.001	น้อย
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	.201	<.001	น้อยมาก
ผลรวม	.380	<.001	น้อย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์อยู่ในระดับน้อย และในรายด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ค่า r 0.284 อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ค่า r 0.233 อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ค่า r 0.364 อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ค่า r 0.20 อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

สมมติฐานที่ 2.3

Ho: การขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

Ha: การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์	การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	.251	<.001	น้อย
การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	.227	<.001	น้อย
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	.350	<.001	น้อย
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	.233	<.001	น้อย
ผลรวม	.370	<.001	น้อย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์อยู่ในระดับน้อย และในรายด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ค่า r 0.251 อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย การแสวงหา

ข้อมูล (Information Search) ค่า r 0.227 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ค่า r 0.350 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ค่า r 0.233 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย

สมมติฐานที่ 2.4

Ho: การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

Ha: การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ทางออนไลน์	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	.229	<.001	น้อย
การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	.362	<.001	น้อย
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	.270	<.001	น้อย
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	.316	<.001	น้อย
ผลรวม	.405	<.001	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และในรายด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ค่า r 0.229 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ค่า r 0.362 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ค่า r 0.270 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ค่า r 0.316 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย

สมมติฐานที่ 2.5

Ho: การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

Ha: การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรง (direct marketing) กับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ทางออนไลน์	การตลาดทางตรง (direct marketing)		
	r	Sig	ระดับความ สัมพันธ์
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	.153	0.002	น้อยมาก
การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	.146	0.003	น้อยมาก
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	.077	0.123	น้อยมาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	.160	0.001	น้อยมาก
ผลรวม	.188	<.001	น้อยมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่าการตลาดทางตรง (direct marketing) ในภาพรวมมี
ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์อยู่ในระดับน้อยมาก
และในรายด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ค่า r 0.153 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก การ
แสวงหาข้อมูล (Information Search) ค่า r 0.146 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก การประเมินผลทางเลือก
(Evaluation of Alternative) ค่า r 0.077 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
(Post purchase behavior) ค่า r 0.160 อยู่ที่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

	การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	การประเมินผล ทางเลือก (Evaluation of Alternative)	พฤติกรรมภาย หลังการซื้อ (Post purchase behavior)
การโฆษณา (Advertising)	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*
การส่งเสริมการขาย (sales promotion)	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*
การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*
การตลาดทางตรง (direct marketing)	0.002*	0.003*	0.123	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 จากการทดสอบพบว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ในภาพรวมแทบทุกด้าน มีเพียงด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง) เท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้าน Evaluation of Alternative (การประเมินผลทางเลือก) โดยมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.123

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่างจากผู้หญิงที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ One-Way ANOVA และ Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55 รายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้าน Advertising (การโฆษณา) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับคุณประโยชน์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก อันดับสามได้แก่ เนื้อหาโฆษณาดึงดูด มีเรื่องราวให้ติดตามและน่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ ใช้ฟรีเซ่นเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Sale promotion (การส่งเสริมการขาย) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีช่วงเวลา หรือเทศกาลลดราคาสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่มีโปรโมชั่นจัดส่งฟรี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามได้แก่ ได้รับคูปองส่วนลดหรือซื้อหลายชิ้นในราคาพิเศษ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ สามารถสะสมแต้มหรือยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Personal Selling (การขายโดยพนักงานขาย) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างสุภาพ รวดเร็วและถูกต้อง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่มีช่องทางให้สามารถสอบถามข้อมูลได้ทันที เช่น ช่องแชท, คอลเซ็นเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรีวิวผลิตภัณฑ์ในเพจหรือสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ เผยแพร่กิจกรรมและข้อมูลผลิตภัณฑ์ในหลากหลายเว็บไซต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิพิเศษทาง SMS หรือแชท มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ได้รับข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิพิเศษทางอีเมล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้น Problem Recognition (รับรู้ปัญหา) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบปัญหาผิว หรือมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่เห็นรีวิวหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ เห็นครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ขั้น Information Search (การแสวงหาข้อมูล) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จากประสบการณ์ส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ค้นหาข้อมูลจากสื่อที่เชื่อถือได้หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามได้แก่จากแหล่งรีวิวตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากสื่อและโฆษณาต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่

ในระดับมาก อันดับสุดท้ายได้แก่ สอบถามข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ใน ระดับมาก ตามลำดับ

ขั้น Evaluation of Alternative (การประเมินผลทางเลือก) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกผลิตภัณฑ์จาก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่เลือกผลิตภัณฑ์ จากตราสินค้าหรือแบรนด์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสุดท้ายได้แก่ เลือกผลิตภัณฑ์ จากการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ขั้น Post purchase behavior (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในอนาคตจะกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์อีกครั้ง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจของท่านต่อประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ ทางออนไลน์ โดยภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายได้แก่จะแนะนำให้ คนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ เมื่อทำการทดสอบ One-Way ANOVA ค่า F-Test พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้าน Advertising (การโฆษณา) Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) Direct marketing (การตลาด ทางตรง) ไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกันด้าน Publicity and public relation (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้าน Advertising (การโฆษณา) Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) ไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกัน ด้าน Publicity and public relation (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) กับด้าน Direct marketing (การตลาด ทางตรง) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญด้าน Advertising (การโฆษณา) Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) ไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกัน ด้าน Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) Publicity and public relation (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) กับด้าน Direct marketing (การตลาด ทางตรง) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้าน Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) ด้าน Publicity and public relation (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) ไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกัน Advertising (การโฆษณา) และ Direct marketing (การตลาดทางตรง) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficients) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ตามนัยสถิติในภาพรวมแทบทุกด้าน มีเพียงด้านเดียวคือ Direct marketing (การตลาดทางตรง) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้าน Evaluation of Alternative (การประเมินผลทางเลือก)

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจต่อการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการศึกษาในระดับมาตรฐาน มีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้เป็นของตัวเองในระดับปานกลาง ยังไม่ได้สมรส ทำให้ไม่มีภาระทางครอบครัว ส่งผลให้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองได้อย่างเต็มที่ รวมถึงในช่วงวัยดังกล่าว เป็นช่วงที่เริ่มพบปัญหาสภาพผิว เลยอดการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์สูงสุดที่สามารถหาได้ แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอย่างเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ก็ตาม

เนื่องจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในการเล่นอินเทอร์เน็ต เห็นได้จากด้านมีรีวิวผลิตภัณฑ์ในเพจหรือสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมีความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในระดับมากที่สุด แม้สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังไม่ฟื้นตัวดีนัก แต่กลุ่มเป้าหมายก็ยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ สอดคล้องกับข้อมูลจาก Euromonitor 2019 ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท รวมถึงข้อมูลตัวเลขมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2019 มีมูลค่าอยู่ที่ 163,300 ล้านบาท จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 (COVID-19) ได้ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2020 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น

35% จากปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของค้าปลีกทั้งประเทศ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญไปในการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายมากที่สุด เห็นได้แม้เป็นการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องการรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและถูกต้องรวมไปถึงการบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันทางออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน (ลาชาด้า) มีด้วยกัน 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายเรียกว่าแทบจะทุกด้าน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเช่น โปรโมชั่นลดราคา ส่งฟรี การสะสมแต้มยอดซื้อ หรือการมีส่วนลดต่างๆ ยังคงเป็นสิ่งที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าอินเทอร์เน็ตทางออนไลน์ได้อย่างแน่นอน

5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและก้าวกระโดด ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากในแทบทุกกลุ่มช่วงอายุ ระบบเครือข่ายออนไลน์แทบเรียกได้ว่าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่เพียงแต่ในกลุ่มการค้าเครื่องสำอางทางออนไลน์เท่านั้น ยังหมายถึงในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบออนไลน์ ควรมีการพัฒนาธุรกิจและศักยภาพของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสามารถนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บริษัทไพรซ์ซ่า จำกัด. (2563). Priceza เผยตัวเลขตลาด E-Commerce ไทยปี 2020 อาจพุ่งแตะ 220,000 ล้านบาท จากสถานการณ์ COVID-19. สืบค้น 10 กันยายน 2563, จาก <https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันทางออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต/กรุงเทพฯ.
- ยิริน จาง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิศศยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- Euromonitor. (2563). อัพเดทมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำหนัก. สืบค้น10 กันยายน 2563,จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>

ภาษาต่างประเทศ

- Belch, George E. And Belch, Michael A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2nd ed. Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc.,
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). Contemporary marketing (8th ed.). Unites States. The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.
- Kotler P. (1997) Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler P. and Keller K. (2012). Marketing Management (14th Edition). New Jersey. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis planning implementation and control. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997) Marketing an introduction (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. D. (1992). Principles of marketing. New York: South-Western Publishing.
- Shaouf, Abubaker, Kevin Lu, and Xiaoying Li. (2016) "The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender." Computers in Human Behavior.
- W.G. Cochran. (1963). Sampling Techniques. New York: London

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. ทางออนไลน์ หมายถึง การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางอื่นๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านคือผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| 1. อายุ | ต่ำกว่า 25 ปี | 25-35 ปี | 36-45 ปี | 46-55 ปี | 56-65 ปี |
| 2. อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001-30,000 บาท | 30,001-45,000 บาท | สูงกว่า 45,000 บาท | |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| 5. สถานภาพ | โสด | สมรส | หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เค้าเตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับการความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับที่ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง สำคัญ

ระดับที่ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	ระดับการความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณา 1.1 ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก 1.2 เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับคุณประโยชน์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 1.3 เนื้อหาโฆษณาหลากหลาย มีเรื่องราวให้ติดตามและน่าสนใจ 1.4 มีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram					
2. การส่งเสริมการขาย 2.1 สามารถสะสมแต้มปีหรือยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ 2.2 มีช่วงเวลาหรือเทศกาลลดราคาสินค้า 2.3 มีโปรโมชั่นจัดส่งฟรี 2.4 ได้รับคูปองส่วนลด หรือซื้อหลายชิ้นในราคาพิเศษ					
3. การขายโดยพนักงานขาย 3.1 มีช่องทางให้สามารถสอบถามข้อมูลได้ทันที เช่น ช่องแชท, คอลเซ็นเตอร์ 3.2 พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างสุภาพและรวดเร็วและถูกต้อง					
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 4.1 มีรีวิวผลิตภัณฑ์ในเพจหรือสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม 4.2 มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ 4.3 เผยแพร่กิจกรรมและข้อมูลผลิตภัณฑ์ในหลากหลายเว็บไซต์					
5. การตลาดทางตรง 5.1 ได้รับข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิพิเศษ อีเมล 5.2 ได้รับข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิพิเศษ ทางSMS หรือแชท					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับการความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับที่ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง สำคัญ

ระดับที่ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น 1.1 พบปัญหาผิวหรือมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ 1.2 เห็นรีวิวหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ 1.2 เห็นครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ใช้ผลิตภัณฑ์					
2. การแสวงหาข้อมูล 2.1 สอบถามข้อมูลจาก ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก 2.2 ค้นหาข้อมูลจากสื่อและโฆษณาต่างๆ 2.3 ค้นหาข้อมูลจากสื่อที่เชื่อถือได้หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค 2.4 จากประสบการณ์ส่วนตัว 2.5 จากแหล่งรีวิวตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ					
3. การประเมินทางเลือก 3.1 ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3.2 ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ จากตราสินค้าหรือแบรนด์ 3.3 ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ จากการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ					
4. พฤติกรรมหลังการซื้อ 5.1 ความพึงพอใจของท่าน ต่อประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทางออนไลน์ โดยภาพรวม 5.2 ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทางออนไลน์อีกครั้ง 5.3 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่น มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทางออนไลน์					

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

กานติมา เรืองรองสรไกร

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

User Experience Researcher – Central Group Online Ltd.