

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**Digital Marketing Affects the Decision to Cosmetic Products Through the
Online Market of Consumers in Bangkok**

เบญจวรรณ พัดสำฤทธิผล และ มณีกัญญา นากามัทลี

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Benjawan Padsamritphon and Maneekanya Nagamatsu

Southeast Asia University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: S6441410013@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพทั่วไปของการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ และ (3) นำเสนอปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *t-test* และการวิเคราะห์ *Multiple regression analysis* แบบ Enter เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน (2) ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับความสัมพันธ์สูงมากและ (3) ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ สามารถสร้างสมการพยากรณ์ คือ $DEC = 0.284(CON) + 0.195(SOC) + 0.236(WEB) + 0.097(MAI) + 0.138(INF)$ เรียงลำดับปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลมีชื่อเสียงและด้านการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05

* วันที่รับบทความ : 12 พฤศจิกายน 2565; วันแก้ไขบทความ 5 ธันวาคม 2565; วันตอบรับบทความ : 6 ธันวาคม 2565

Received: November 12, 2022; Revised: December 5, 2022; Accepted: December 6, 2022

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; การตัดสินใจซื้อ; เครื่องสำอาง; ตลาดออนไลน์

Abstracts

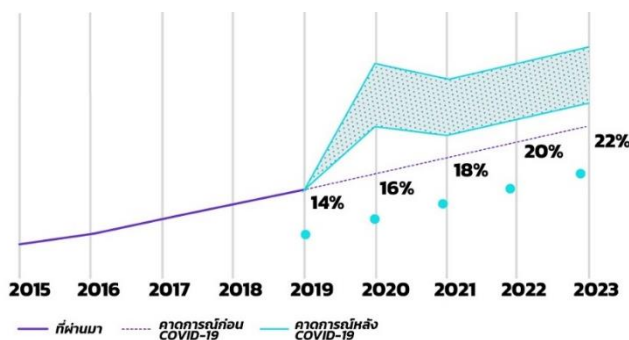
This research aims to (1) to study the general state of digital marketing and make a decision to buy cosmetics through online market. (2) to study the relationship between digital marketing and the decision to buy cosmetics through the online market, and (3) to present digital marketing factors that affect the decision to buy cosmetics through the online market of consumers in Bangkok. It is quantitative research. The research tool was an online questionnaire. Collected data in a sample group, which is a group of consumers via online market in Bangkok, 400 people by non-probability random sampling and a convenient sampling method was used. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and multiple regression analysis by the Enter method to study the relationship between the variables.

The results showed that (1) Most of the respondents were female, aged 21-30 years old, single status, bachelor's degree, occupation of private company employee and have an average monthly income 20,001–30,000 baht, found that consumers with personal factors (gender, age, education level) differently the decision to buy cosmetics through the online market of consumers is also different. (2) digital marketing factors and the decision to buy cosmetics through online market had a high correlation in the same direction, and (3) digital marketing factors affecting the decision to buy cosmetics through online marketplaces. The forecasting equation can be created as $DEC = 0.284(CON) + 0.195(SOC) + 0.236(WEB) + 0.097(MAI) + 0.138(INF)$. Which able to sort the digital marketing factors in order Content marketing, Website/E-marketplace, Social media, Influencer and E-mail marketing respective at level of significant at 0.05.

Keywords: Digital marketing; Buying Decision; Cosmetic; Online market

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดหลังช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ไม่ที่จะเป็นการดำเนินชีวิตประจำวัน การเข้าสังคม การทำงาน ตลอดจนการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ทั้งนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์หรือ EDTA ยังพบว่า มีการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด (สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, 2564 : ออนไลน์)



ภาพที่ 1 การคาดการณ์การเติบโตแบบก้าวกระโดดของธุรกิจ e-Commerce

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (2564 : ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ที่ก้าวกระโดดนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอื่นอย่างแน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวเพื่อจูงใจหรือรักษาสถานลูกค้า โดยสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ โดยหนึ่งในรูปแบบที่ EDTA แนะนำ คือ ผู้ประกอบการควรเร่งการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง Social Media เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้มีคำสั่งการปิดการค้าขายหลายกิจการ ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในทางออนไลน์มากขึ้น และนำแนวทางการตลาดดิจิทัลใหม่ ๆ มาใช้ เช่น การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม Social Media ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยสินค้าในหมวดสุขภาพและความงามเป็นหมวดสินค้ายอดนิยมที่ขายผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce และ Social Media มากที่สุดในประเทศไทย

เมื่อกล่าวถึงกลุ่มธุรกิจที่มีโอกาสที่จะฟื้นตัวหรือเติบโตได้หลังจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จะพบว่า มี 10 ธุรกิจที่น่าจับตามองปี 2565 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565 : ออนไลน์) ซึ่งมี 2 ธุรกิจที่น่าศึกษา คือ 1) ธุรกิจ e-Commerce โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผู้บริโภคไม่สามารถออกมาจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าและสถานบริการได้ตามปกติ รวมทั้งการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น แต่อีกธุรกิจที่ค่อนข้างดูว่าสวนกระแส แต่กลับเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง คือ 2) ธุรกิจเครื่องสำอาง ทั้งธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเครื่องสำอาง ซึ่งมีปัจจัยมาจากการดูแลสุขภาพ การดูแลตนเอง เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง อีกทั้งมีปัจจัยเรื่องการขายสินค้าออนไลน์ มาช่วยสนับสนุนยอดขายทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจมากขึ้น โดยในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ รองลงมา คือ สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และลำดับที่สาม คือ สินค้ากลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอางและของใช้ส่วนบุคคล โดยมียอดประมาณการมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 75,000 ล้านบาทต่อเดือน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565 : ออนไลน์) ทั้งนี้ยังให้

ความสำคัญและดำเนินการขับเคลื่อนในธุรกิจ e-Commerce ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีการส่งเสริมนโยบายต่าง ๆ เพื่อยกระดับให้ผู้ประกอบการในทุกกลุ่มกิจการเข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น มีการเชื่อมโยงผู้ซื้อขายสินค้ารายเล็กสู่รายใหญ่ในช่องทางออนไลน์ทั้งตลาดในและต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอีกธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 (ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ, 2559 : ออนไลน์) ในส่วนของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มาแรง โดยคาดว่าปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณร้อยละ 7.14 จากปี 2560 ที่มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายและน้ำหอม โดยอัตราการเฉลี่ยการซื้อสินค้า เครื่องสำอางและสกินแคร์ของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563 : ออนไลน์) ในส่วนของตลาดค้าปลีกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เจาะกลุ่มลูกค้าฐานรากและกำลังการซื้อปานกลางลงล่าง อย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมและไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็น Segment ที่คาดว่าจะยังคงเผชิญข้อจำกัดของการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การค้าปลีกและ e-Commerce ยังคงมีแนวโน้มเติบโตดีกว่าค้าปลีกใน Segment อื่น ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563 : ออนไลน์) ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า ช่องทางซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยอดนิยมของผู้บริโภคชาวไทย 6 อันดับแรก ได้แก่ 1. Shopee (75.6%) 2. Lazada (65.5%) 3. Facebook Fanpage (47.5%) 4. Line (38.9) 5. Instagram (21.8%) 6. Twitter (5.7%) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้ในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563 : ออนไลน์)

จากปัจจัยในด้านธุรกิจ e-Commerce ที่เติบโตขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคจากผลกระทบการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอีกธุรกิจที่เติบโตในทิศทางที่สวนกระแสเศรษฐกิจ รวมถึงมีการคาดการณ์ในอนาคตว่าธุรกิจนี้จะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้มีการส่งเสริมนโยบายจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางมากขึ้นไปด้วย โดยเฉพาะการซื้อ-ขายผ่านช่องทางระบบออนไลน์ ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งช่องทางการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคล้วนแล้วแต่เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้ในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องหากลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในตลาดการซื้อ-ขายแบบออนไลน์ ซึ่งการพัฒนาประยุกต์ใช้ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลจึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่ควรนำมาปรับใช้งาน เพื่อการสร้างภาพจำ การให้ข้อมูลต่อผลิตภัณฑ์ ในการส่งเสริมการตลาดตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,608,674 คน ประชากร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2563 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 146) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ \text{โดย} \quad n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ในที่นี้มีค่า } \pm 5\% \\ \text{แทนค่า } n &= \frac{7,608,674}{1+7,608,674(0.05)^2} \\ &= 399.97 = 400 \text{ กลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การตลาดเชิงเนื้อหา 2) สื่อสังคมออนไลน์ 3) เว็บไซต์/เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย 4) การตลาดผ่านอีเมล และ 5) กลุ่มผู้มีอิทธิพล/มีชื่อเสียง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

โดยตอนที่ 2-3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ของ Likert , (1932 : 4) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977 : 14)

$$\text{ความห่างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21–5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41–4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61–3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81–2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ภายใต้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยการค่า IOC ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยในการค่า IOC ครั้งนี้ได้ข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม ซึ่งสามารถนำไปใช้งานได้ (Hambleton & Cook, 1977 : 81)

2. นำแบบสอบถามผ่านการตรวจ IOC แล้ว ไปทดลองตอบ (Try-Out) กับผู้ทดลอง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งในการเก็บค่าความเที่ยงตรงของการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ .914 และ .912 ตามลำดับ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2014 : 56)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน มีนาคม-สิงหาคม 2565 ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับตอบกลับครบจำนวน ซึ่งคิดเป็นอัตราตอบกลับอยู่ที่ 100 เปอร์เซ็นต์

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

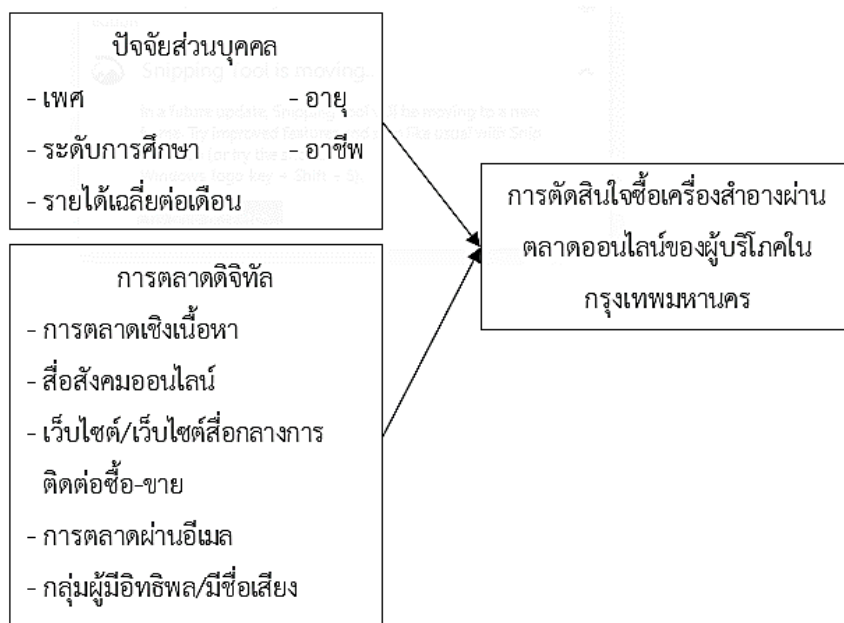
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยหลังการเก็บแบบสอบถามตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำแบบสอบถาม เพื่อทำตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistic) สำหรับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับระดับของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์ Multiple regression analysis แบบ Enter เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สร้างเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.8) อายุส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 310 คน (ร้อยละ 77.5) สถานภาพโสด จำนวน 339 คน (ร้อยละ 84.8) ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.0) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.2)

2. **ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตลาดดิจิทัล แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตลาดเชิงเนื้อหา	4.56	.637	มากที่สุด
สื่อสังคมออนไลน์	4.56	.643	มากที่สุด
เว็บไซต์/เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย	4.52	.666	มากที่สุด
การตลาดผ่านอีเมล	3.77	1.041	มาก
กลุ่มผู้มีอิทธิพล/มีชื่อเสียง	4.33	.787	มากที่สุด
รวม	4.35	.604	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการตลาดดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=.604) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามารถกล่าวได้ว่า มากที่สุดในด้านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=4.56$, S.D.=.643) รองลงมา คือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{X}=4.56$, S.D.=.637) รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์/เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย ($\bar{X}=4.52$, S.D.=.666) รองลงมา คือ ด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล/มีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.33$, S.D.=.787) รองลงมา คือ ด้านการตลาดผ่านอีเมล ($\bar{X}=3.77$, S.D.=1.041) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ เนื่องจากตอบสนองต่อความต้องการ และอำนวยความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.60	.730	มากที่สุด
2.ท่านใช้ช่องทางออนไลน์ รวมถึงสื่อ ในการค้นคว้าข้อมูลเครื่องสำอาง รวมถึงคำวิจารณ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.55	.793	มากที่สุด
3.ท่านเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับ ทั้งยี่ห้อ ราคา โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือ ช่องทางจัดจำหน่าย ระยะเวลาจัดส่ง ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในตลาดออนไลน์	4.57	.766	มากที่สุด
4.ท่านมักแสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์สินค้าที่ได้รับ หลังจากการทดลองใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์	4.08	.991	มาก

5. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผ่านตลาดออนไลน์

พร้อมแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	4.38	.832	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์	4.43	.642	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.43$, $S.D.=.642$) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ เนื่องจากตอบสนองต่อความต้องการ และอำนวยความสะดวกสบายในการใช้งาน ($\bar{X}=4.60$, $S.D.=.730$) รองลงมา คือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับ ทั้งยี่ห้อ ราคา โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือ ช่องทางจัดจำหน่าย ระยะเวลาจัดส่ง ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในตลาดออนไลน์ ($\bar{X}=4.57$, $S.D.=.766$) รองลงมา คือ ท่านใช้ช่องทางออนไลน์ รวมถึงสื่อ ในการค้นคว้าข้อมูลเครื่องสำอาง รวมถึงคำวิจารณ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.55$, $S.D.=.793$) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผ่านตลาดออนไลน์ พร้อมแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X}=4.38$, $S.D.=.832$) รองลงมา คือ ท่านมักแสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์สินค้าที่ได้รับ หลังจากการทดลองใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.08$, $S.D.=.991$) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ โดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Sig.)
เพศ	4.290		.001*
อายุ		2.714	.045*
ระดับการศึกษา		5.047	.001*
อาชีพ		1.529	.193
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		4.548	.001*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยเป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ตารางที่ 4 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
	0.876	0.768	0.765	0.311

จากตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) มีค่า 0.768 หมายความว่า ตัวแปรอิสระประกอบด้วย การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์/เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านอีเมล และการตลาดดิจิทัลด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล/มีชื่อเสียง โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดนี้ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 76.8

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.
Regression	126.434	5	25.287	260.831*	.001*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.220	0.119	-	1.846	.066
การตลาดเชิงเนื้อหา (X1)	0.284	0.050	0.282	5.678	.000*
สื่อสังคมออนไลน์ (X2)	0.195	0.053	0.195	3.711	.000*

เว็บไซต์/เว็บไซต์สื่อกลาง				0.24		
การติดต่อซื้อขาย (X3)	0.236	0.045	5	5.189	.000*	
การตลาดผ่านอีเมล (X4)	0.097	0.018	0.15 7	5.383	.000*	
กลุ่มผู้มีอิทธิพล/มีชื่อเสียง (X5)	0.138	0.031	0.16 9	4.505	.000*	
R=.876		R ² =.768		F=260.831		
SE _{est} =.311		R ² _{adj} =.765		P-value=.000*		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเว็บไซต์/เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย ด้านการตลาดผ่านอีเมล และด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล/มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) 0.876 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 76.80 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.311

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลทั้งหมด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ทั้งรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$DEC = 0.284(CON) + 0.195(SOC) + 0.236(WEB) + 0.097(MAI) + 0.138(INF)$$

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา รองลงมา คือ การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์/เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดดิจิทัลด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล/มีชื่อเสียงและการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 3 ส่วน คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ 2. การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ และ 3. ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมอนิจ จิตสุนทรชัยกุล (2561 : 57) ที่ว่า เพศชายและเพศหญิงนั้นย่อมมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน อีกทั้งระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ พฤติกรรมการซื้อ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจ ตลอดจนการใช้ชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562 : 89) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงจะมีโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ตอบโจทย์กับปัญหาที่พบได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิไล โพธิชัย และสุปราณี ปาวิสัย (2564 : 260) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง e-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์

การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์สูงมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลในแนวทางของการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้น ก็จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นไปด้วยในระดับที่สูงมาก ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังพบสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีการเปลี่ยนแปลงไปในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่ผู้ขายได้นำเข้ามาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจและสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2563 : 43) ที่ว่า การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปัจจุบันที่เข้ามาพลิกวงการธุรกิจให้เหลือเพียงช่องทางเดียวในการทำธุรกิจออนไลน์จากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้หลายส่วนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงได้เกิดแนวคิดการตลาด

ดิจิทัลที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดนี้ โดยเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลควรมีการปรับเปลี่ยนเป็น 1) Content Marketing 2) Social Media 3) Website 4) E-Marketplace 5) E-mail Marketing และ 6) Influencer โดยผู้ประกอบการควรศึกษา และดำเนินการประยุกต์ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของตน โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ / เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย และด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล/มีชื่อเสียงนั้น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับความสัมพันธ์สูงมาก ส่วนปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านอีเมลนั้น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ทำให้เห็นว่า ทุกปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559 : 4) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัล (ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครื่องหน้าแรก และด้านสื่อสังคม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์

ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลได้เข้ามาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และธุรกิจเครื่องสำอางกลับมาเป็นอีกธุรกิจที่น่าจับตามองและเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ซื้อขายบนตลาดออนไลน์ โดยตัวแปรอิสระด้านการตลาดดิจิทัลนั้น มีประสิทธิภาพร่วมกันในการพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ในการวิจัยนี้สามารถเรียงลำดับ ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา รองลงมา คือ การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์/เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดดิจิทัลด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล/มีชื่อเสียงและการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ ทำให้ผู้ประกอบการได้เลือกใช้กลยุทธ์ในด้านที่เหมาะสมกับธุรกิจ หรือความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวรรณ แก้วหาวงศ์ และชัยญาก็ค หล้าแหล่ง (2564 : 37) ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่าการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 71.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ประกอบกิจการควรมีการสร้างเนื้อหาที่แสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่เหมาะสม สั้น กระชับ และแสดงในรูปภาพหรือวิดีโอที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. ด้านเว็บไซต์/เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย หลังจากให้ผู้ประกอบกิจการได้จัดทำการตลาดเชิงเนื้อหาแล้ว ลำดับถัดไป คือ การจัดช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งผ่านหน้าเว็บไซต์ของตัวสินค้าที่ใช้งานได้ง่าย มีหมวดหมู่ชัดเจน ตลอดจนการใช้เว็บไซต์สื่อกลางในการซื้อขาย เช่น Shopee Lazada ในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ประกอบกิจการและผู้บริโภค

3. ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนนี้ผู้ประกอบกิจการควรมีช่องมางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter เพื่อใช้ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถเป็นการเปิดช่องทางในการติดต่อสอบถามแบบ Two way communication ระหว่างผู้ประกอบกิจการและผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4. ด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล/มีชื่อเสียง ผู้ประกอบกิจการควรระบุกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเพื่อนำไปสู่การจัดหาผู้มีอิทธิพล/มีชื่อเสียง ที่มีฐานผู้ติดตามตรงตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

5. ด้านการตลาดผ่านอีเมล ผู้ประกอบกิจการอาจนำปัจจัยด้านการตลาดผ่านอีเมลเข้ามาใช้ในขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อในการส่งข้อมูลข่าวสาร หรือสำหรับการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่แคบขึ้น เช่น เลือกศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จำนวน 339 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลต่อไป

2. ควรศึกษาในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มอื่น ๆ หรือไม่ ในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากเทคโนโลยีที่มากขึ้น หรือปัจจัยทางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ทุกธุรกิจต้องปรับตัวเข้ามาในตลาดออนไลน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). พาณิชย์ เปิด 10 ธุรกิจที่น่าจับตามองปี 2565. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา: <https://www.thestreetratchada.com/Blogs/88/trendy-business-ideas>.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Digital Marketing Concept & Case Study ฉบับรับมือ New Normal หลัง COVID-19* (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 2 (3), 88-100.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณีวรรณ แก้วหางค์ และชัยญญาภัค หล้าแหล่ง. (2564). การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 10 (1), 36-44.
- วรรณวิไล โพธิชัย และสุปราณี ปาวีลย์. (2564). ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง e-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 26 (3), 259-277.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). คำปลีก 2563 คาดโต 2.8% กำลังซื้อผู้บริโภคยังคงกดดันการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3052.aspx>.
- ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ. (2559). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry): อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. กรุงเทพมหานคร: ปณณธร มีเดีย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Pearson New International Edition. In Multivariate Data Analysis* (7th Ed). Essex: Pearson Education Limited Harlow.
- Hambleton, R. K., & Cook, L. L. (1977). Latent trait models and their use in the analysis of educational test data. *Journal of educational measurement*. 14 (2), 75-96.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22 (140), 1-55.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.