



โครงการพิเศษ

การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

นางสาว ชนิษฐา ขวัญทอง

รหัสนักศึกษา 60551003

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
บัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Marketing of products and various countries that affect the
discussion of buying beauty products among young women in
Chumphon Province.

MISS KANISTAR KHWANTHONG

STUDENT ID 60551003

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT

FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

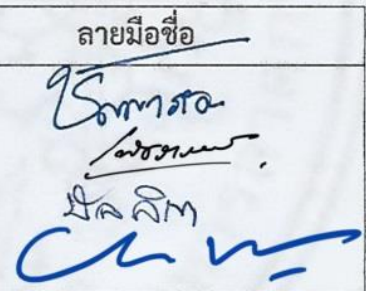
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดชุมพร
THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND CONSUMER'S
BEHAVIOR TOWARDS BEAUTY PRODUCT PURCHASES OF YOUNG
WOMEN IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา นางสาว ชนิษฐา ขวัญทอง
รหัสนักศึกษา 60551003
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญาภัค หล้าแหล่ง

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญาภัค หล้าแหล่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรภรณ์ ชัชวาลชาณูชนกิจ ดร.มัลลิกา สุนงกุ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 14 เดือน มย พ.ศ. 64

หัวข้อสหกิจศึกษา	การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวณิชชฎา ขวัญทอง
รหัสประจำตัว	60551003
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญภัค หล้าแหล่ง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1). ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร 2). ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร 3). ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดชุมพร 4). ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร 5). ศึกษาระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร คือ ผู้หญิงวัยทำงาน จำนวน 400 คน จาก การแทนสุตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane,1973) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร 5 ด้าน ได้แก่ การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และ สื่อสังคมการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Co-operative Topics	Marketing of products and various countries that affect the discussion of buying beauty products among young women in Chumphon Province.
Student's	Miss Kanistar Khwanthong
Student ID	60551003
Degree	Bachelor of Business Administration
Year	2020
Co-operative Advisors	Assist. Prof. Dr. Chanyaphak Lalaeng

Abstract

This study aims to 1) study the degree of opinion on digital marketing that influence the decision to buy beauty products among working women. 2) to study the level of opinions, factors of portrayal of marketing techniques that influence the decision to buy beauty products among working women. In Chumphon Province 3). Study the level of purchasing decisions of beauty products among working women in Chumphon Province 4). Study of digital marketing influencing the decision to buy beauty products among working women. In Chumphon Province 5). Study the level of factors in marketing psychology that affect the decision to buy beauty products among working women. In Chumphon Province, there were 400 working-age women from the Taro Yamane formula (Taro Yamane, 1973). The researchers used a questionnaire to collect the data. Analyze data with ready-made programs The statistics used for data analysis were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were analyzes of multiple regression. Regression Analysis)

The results of the study revealed that the hypothesis testing found that digital marketing and behavioral factors influence the decision to buy beauty products among working women. In Chumphon, there are 5 areas, namely website marketing. Content marketing Electronic mail marketing Home dominance and social media analysis of confidence on beauty purchasing decisions of working women in two areas: psychological factors. And social factors

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญาภัค หล้าแหล่ง ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาแก่ผู้วิจัย และเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษา ซึ่งแนะแนวทางในการทำวิจัย รวมทั้งตรวจแก้ไขความเรียบร้อยทุกอย่างในงานวิจัยเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ส่งผลให้มีวิจัยเล่มนี้ขึ้นมา นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ ดร. มัลลิกา สุขบงกฏ ดร. ชูติมันต์ บุญนวล ดร. อุษณีย์ เสวกวัชรที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยเล่มนี้ด้วยดีเสมอมา ขอขอบพระคุณ ดร. ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์ พ.ต.ต.ดร. พันธุ์ เพ็งบุญ และดร. ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนการเรียนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อน นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต รุ่นที่ 5 ที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มอบกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอด

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและ ก่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดต่อไปได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ชนิษฐา ขวัญทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	4
1.6 กรอบแนวคิด.....	5
1.7 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด.....	13
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	15
2.4 แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	20
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	20
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	21
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายของ กลุ่มตัวอย่าง.....	27
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ครอบหน้าแรก และสื่อสังคม	30
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ปัจจัย ด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม.....	31
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของ ผู้หญิงวัยทำงาน ด้าน การตลาดแบบดิจิทัล.....	36
บทที่ 5 สรุปอภิปราย	42
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	42
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	45
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	46
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก.....	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	50
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่างๆ.....	55
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	56
ภาคผนวก ง ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์.....	61
ประวัติย่อศึกษา.....	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	28
4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	28
4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	28
4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	29
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม.....	30
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์.....	30
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา.....	31
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์.....	32
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านครองหน้าแรก.....	32
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านการตลาดสื่อสังคม.....	33
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม.....	34
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านจิตวิทยา.....	34
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านสังคม.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร.....	36
4.16 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด.....	37
4.17 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร.....	38
4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพร.....	40



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....

5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ ในการทำตลาดและการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้อง และสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอย่างมาก บริษัทโฆษณา องค์กรต่างๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบ พกพาหรือ โทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเข้ามาปรับเปลี่ยน วิธีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้น การใช้ชีวิต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ ง่ายมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการทาง ออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่างๆ ภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี และเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ หรือ รูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อมาขายไป เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้จะมีการพัฒนาภายในองค์กรให้ให้เข้ากับเทคโนโลยี เข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่างๆ ยังมีการพัฒนาไปถึงตัวของเว็บไซต์ เพื่อการขายสินค้าการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทั้งในส่วน ของ รูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคาสินค้าที่ชัดเจน ปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป (นางสาวสุดดี บุณนา, 2560)

โดยปีพ.ศ. 2559 ธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่า ตลาดค้าปลีกโดยรวมจะชะลอตัวจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง แต่ตลาดค้าปลีกสินค้าด้านความงาม กลับมีการเติบโตที่ผันผวนกับตลาดค้าปลีกโดยรวม ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 โดยตลาดค้าปลีก ความงามมีมูลค่าประมาณ 2 หมื่นล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) เนื่องจากปัจจัย ด้านกระแสการดูแลสุขภาพและความสวยงามได้รับความนิยมมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ สะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งมี Influencer ที่เป็นผู้รีวิวสินค้าและกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทาง Social Media ให้แก่ผู้บริโภค ความงามที่มีอิทธิพลอย่างมากกับผู้บริโภครุ่นใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศได้อย่างง่าย ทั้งฝั่งเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น และประเทศ

เกาหลี ซึ่งเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอุตสาหกรรมความสวยความงาม รวมถึงฝั่งยุโรปและอเมริกา เช่นเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามตั้งแต่อายุ ยังน้อย และมีกำลังจ่ายที่สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ส่งผลให้ตลาดธุรกิจความงามมีการแข่งขันที่สูงขึ้น นอกจากนั้นยังมีปัจจัยเรื่องรายได้ ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนและทำงาน ซึ่งเป็น กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น ทำให้มีผลต่ออัตราการกำลังซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและปริมาณ เพิ่มขึ้น อีกทั้งปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ทุกคนต่างต้องการมีภาพลักษณ์และ บุคลิกภาพที่ดีในสายตาผู้อื่น เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงสามารถ สร้างความน่าเชื่อถือในการทำงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ แต่เดิมผู้บริโภคสมัยก่อนมองว่าสินค้าด้านความ งามเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย จะมีการจับจ่ายใช้สอยสินค้าหมวดนี้แปรผันตามกับสภาพเศรษฐกิจในแต่ละปี

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดชุมพร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดชุมพร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

1.2.2 ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านพฤติกรรม ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

1.2.3 ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพร

1.2.4 ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

1.2.5 ศึกษาระดับปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

1.3.2 ทราบระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริม

เอกสารนี้คือความงามที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ทราบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามและแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดชุมพร

1.3.4 ทราบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

1.3.5 ทราบระดับปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

1.3.6 เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรต้น

1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หน้าแรก สื่อสังคม

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสื่อสังคม

1.4.1.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ใน จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงาน ตั้งแต่ช่วงอายุ 15 – 60 ปี ในจังหวัดชุมพร จำนวน 147,970 คน รายงานคุณภาพชีวิตประชาชน จังหวัดชุมพร (2561)

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงวัยทำงาน ตั้งแต่ช่วงอายุ 15 – 60 ปี ในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในช่วง ระยะเวลา ตั้งแต่ 16 กรกฎาคม -31 ธันวาคม 2563
ไม่ว่าการนี้ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 สมมติฐานการศึกษา

การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพรมีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 $H_1 - H_9$

1.5.1.1 การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามและแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดชุมพร

1.5.1.2 การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามและแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดชุมพร

1.5.1.3 การตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามและแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดชุมพร

1.5.1.4 การตลาดดิจิทัลด้านครื่องหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามและแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดชุมพร

1.5.1.5 การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามและแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดชุมพร

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 $H_2 - H_9$

1.5.2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ใน จังหวัดชุมพร

1.5.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ใน จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอีคอมเมิร์ซและที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามและแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ใน จังหวัดชุมพร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้แก่

- การตลาดของเว็บไซต์ หมายถึง Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็บไซต์ไว้กับผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้
- การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์
- จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์
- การครองหน้าแรก หมายถึง ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา
- สื่อสังคม สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยที่ พฤติกรรม ของคนคนหนึ่งที่ต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆในสังคม เกิดการถ่ายทอด การเรียนรู้ออกกฎเกณฑ์ทางสังคม เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการอยู่ร่วมกัน กระบวนการของกลุ่ม กระบวนการทางสังคม และสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรม จึงมีส่วนสำคัญใน การกำหนดลักษณะ พฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นที่ไปตามสภาพของสังคม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคความภักดีในตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้บริการสินค้าเสริมความงาม เกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในการบริการหลังการขายสินค้าเสริมความงามแล้วอยากกลับมาใช้สินค้าเสริมความงามชนิดนั้นอีก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอีคอมเมิร์ซและที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เสริมความงามและแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ใน จังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาวิเคราะห์ แนวคิดทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็น ตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาด แتبทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคโดย Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “ พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้น เมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุ ตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้า ได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการ เรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของ เครื่องข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความ คิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป ” หรือ วิธีการใน การส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J. 2007 : อ้างถึงใน ภัทรวดี เจริญมณี , 2559)

Ryan & Calvin (2009) อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาการ พัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น (อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ , 2559)

การตลาดดิจิทัล หมายถึงการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลและโซเชี่ยลทุกชนิดที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ (Jarvinen et al.,2012) และ Stokes (2011) ได้ให้ความหมายการตลาดดิจิทัลว่าเป็นการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อทำการตลาดโดยมีอินเทอร์เน็ตขับเคลื่อนเป็นสื่อกลางช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนและสร้างมูลค่า นอกจากนี้ Kotler et al (2010) ระบุว่า การตลาดดิจิทัลคือ มาตรการและกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การตลาดดิจิทัล คือ การนำสื่อดิจิทัลมาทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์องค์การ สินค้า และบริการให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ ขายสินค้าและบริการอย่างไม่ซับซ้อน โดย Ryan (2016) ได้อธิบายว่า การตลาดดิจิทัล เป็นกระบวนการที่สามารถเชื่อมต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยผลักดันยอดขายโดยใช้ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความประทับใจที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนในรูปแบบที่หลากหลายและมีความเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น และเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคว่ากำลังใช้เทคโนโลยีแบบใดอยู่ในปัจจุบันเพื่อที่จะหาวิธีที่ธุรกิจ สามารถใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ Kingsnorth (2016) ได้ อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมด้านการตลาด ทั้งหมด ซึ่งรวมถึง การประชาสัมพันธ์ ความคิดสร้างสรรค์ ทิศทางตราสินค้า การรักษาความลับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเสนอราคา และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ต้องมีความเข้าใจกระบวนการอย่างลึกซึ้ง ถึงจะประยุกต์ใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz, (2017) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดดิจิทัล ว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกระบวนการทางการตลาดขององค์กร ผ่านรูปแบบของ กิจกรรมทางการตลาด ความหมายยังครอบคลุมรวมถึง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์, การตลาดออนไลน์ และการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบดิจิทัลจะประกอบไปด้วยการจัดส่งข้อมูลในรูปแบบของ ข้อมูลดิจิทัลให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจ รวมถึง ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล ว่าเป็นการใช้ เครื่องมือในการทำ การตลาดสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ สร้างตราสินค้า และสร้างยอดขายผ่านการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โดยสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงคุณสมบัติที่ต้องการ และมีการพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับสถานการณ์ตลอดเวลา และ สโรจ เลหาศิริ (2559) ได้ให้ความหมายการตลาดดิจิทัล คือ การจัดการระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเพื่อการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนโดย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งมอบคุณค่าความต้องการให้ผู้บริโภค โดยมีการใช้เทคโนโลยีทางดิจิทัลมาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขันเชิงธุรกิจ

Digital marketing (Vtacecommerce, 2562) คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา\n\nนอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล การตลาดดิจิทัล สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจ ทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าธุรกิจของคุณจะขายสินค้าหรือบริการใด แต่การตลาดแบบดิจิทัลยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสามารถระบุความต้องการของผู้เข้าชมและสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าทุกธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลในลักษณะเดียวกัน ทั้งหมดการทำการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับธุรกิจB2B (Business to Business) อาจไม่ได้รับความสนใจเท่ากับธุรกิจแบบ B2C (Business to Consumer) เนื่องจากตัวเลขสถิติต่างๆ และจำนวนผู้คนที่พูดถึงบนโลกออนไลน์นั้น ไม่ได้หือหวาเท่ากับการทำการตลาดแบบ B2C เพราะการทำการค้าแบบ B2B นั้น ด้วยจำนวนของลูกค้าไม่ได้มีจำนวนมากเท่าไรนัก แต่หากลองเคาะตัวเลขให้ดีๆ แล้วจะพบว่าธุรกิจแบบ B2B มีมูลค่าในการซื้อขายต่อ 1 คำสั่งซื้อที่สูงมากหากธุรกิจของคุณเป็นแบบB2C หรือธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการทำการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับธุรกิจประเภท B2C นี้ ปัจจุบันมีข้อได้เปรียบอย่างมากมาย เนื่องจากเราสามารถใช้อีเมลออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่าน Social Media ของแบรนด์ เพื่อประกาศ พูดคุย และรับฟังผู้บริโภค เพื่อที่แบรนด์จะได้หาวิธีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด การทำการตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถทำการโปรโมทสินค้าและบริการได้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้การปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้รับการตอบรับเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์และธุรกิจต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถโพสต์ความคิดเห็นผ่านทางแหล่งโซเชียลเน็ตเวิร์ค บล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้ ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม หรือออฟไลน์แบบสิ้นเชิงหากคุณลงโฆษณาบนหนังสือพิมพ์คุณจะสามารถทราบได้อย่างไรว่ามีจำนวนผู้อ่านกี่คน คนที่อ่านเป็นใครบ้าง และเป็นคนจากภูมิภาคใด ในทางกลับกันการตลาดแบบดิจิทัลสามารถช่วยวัดและวิเคราะห์ข้อมูล ใน ส่วนนั้นได้หากคุณยังไม่แน่ใจ ในการทำการตลาดแบบเอกสารนี้ดิจิทัลจะช่วยโปรโมทสินค้าหรือบริการคุณได้อย่างไร สามารถติดต่อเราเพื่อขอรายละเอียด
ไม่ว่าการเพิ่มเติมและเราสามารถช่วยให้คุณสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจของคุณได้ ซึ่งจำแนกได้ ดังนี้

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นสื่อที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการสื่อสาร โดยมีอิทธิพลและความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังคงนิยมใช้สื่อดิจิทัลค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า จนถึงการบอกเล่าประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะหน้าเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียง เช่น กูเกิ้ล และสื่อสังคม ออนไลน์อื่น ๆ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการตลาด ที่จำเป็นสำหรับโลกในปัจจุบันคือโลกยุคดิจิทัล เป็นการปฏิวัติการทำการตลาดรูปแบบเดิมๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และช่องทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึงกันมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศคือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม กูเกิ้ล และ ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันมาก ที่สุดในประเทศไทยตามระดับ 1-5 (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2560)

การตลาดผ่านเว็บไซต์ เว็บไซต์ คือ หนึ่งของการตลาดที่ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต โดยได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุก ชนิดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้า หรือ ธุรกิจ ทั่วไป ในทุก ๆ ขนานของธุรกิจเพราะเว็บไซต์สามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างไม่มีขีดจำกัด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าเยี่ยมชม ชมข้อมูลเว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์เป็นหน้าร้านที่ไม่มีกำหนดเวลาเปิด ปิด และไม่มีวันหยุดทำการ ดังนั้น การมีเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมากหากต้องการให้ สินค้าและบริการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ (ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558)

การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการใช้เทคนิคการตลาดใน การสร้าง และกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ แก่ผู้บริโภค ควบคู่กับการสร้างสรรค์ โดยไม่ใช่เป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้าโดยตรงแต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) เนื้อหากลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน จากคากล่าวที่ว่า “Content is King” บ่งบอกได้ถึงคุณค่าของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยวิธีการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา ช่องทางที่มีส่วนช่วยในการตลาดด้วยการใช้เนื้อหา ได้แก่ บล็อกโพสต์ (Blogs) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบทความข้อเสนอแนะ Infographics โปรชัวร์ออนไลน์ Growthbee (2558) ให้นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ไว้วว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหา ที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมุ่งหวังให้กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคต สำหรับเนื้อหา หรือ Content ที่กล่าวถึงในที่นี้จะป็นเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใดก็ได้ จะขอรับความนิยม ดังนี้ (1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนบนทิก ลงในเว็บไซต์ ยกตัวอย่างประเภทสื่อที่ได้หรือเขียนลงในไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้ง เนื้อหารูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ (2) กราฟฟิก คือการนำ ข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจโดยยากมาสร้างเป็น กราฟฟิกให้ ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้ง มีบริษัทที่รับเปิดสอนทำโดยเฉพาะ (3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยม มากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศไทย รวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook หรือ YouTube ซึ่งสามารถหารายได้และ สร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) การติดอันดับของเว็บไซต์ใน รายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรก ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจาก กลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและ บริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ง่ายขึ้น การครองหน้าแรก (SEO) เป็นการ จัดทำ ปรับปรุงเว็บไซต์ หรือเว็บเพจ เพื่อให้ติด อันดับต้นๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิน ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผ่าน ทาง เป้าหมายของคาค้นหาที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหา หรือ Search Engine Marketing (SEM) สรุปความหมายการครองหน้าแรก คือ ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวม ข้อมูลดัชนี การค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา (พรพรรณ ตาล ประเสริฐ, 2559) การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาผ่าน SEO ได้และทำให้ เว็บไซต์ของคุณติดอันดับในหน้าของการค้นหา ซึ่ง จะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้ เข้า ชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งช่องทางที่จะได้รับประโยชน์จากการค้นหา SEO ได้แก่ Websites, Blogs และ Infographics เป็นรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) อาทิ Google, Yahoo!, Bing, Baidu เป็นต้น โดยการทาโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่ง เป็นผู้ใช้งาน Search Engine เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการของคุณ และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้ เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้นซึ่งใช้ PPC (Pay Per Click) ในการลง โฆษณบนหน้าแสดงผลการค้นหา โดยที่คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณา จะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิกเกิดขึ้น ก็จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณาแต่อย่างใด ระบบโฆษณา แบบPPCที่เป็นที่นิยมทั่วโลก ได้แก่ โฆษณาแบบชำระเงินบน Facebook การโปรโมทผ่าน Twitter และ ข้อความผ่าน LinkedIn

สื่อสังคม (Social Media Marketing) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ ให้ บุคคลทั่วไป มีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็น ของบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย เป็นต้น ซึ่งในทาง เทคนิค สื่อสังคมจะ หมายถึงโปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของ Web 2.0 และในทางธุรกิจ เรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่ม บุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า แลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้ด้วย กล่าวว่าการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Media Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทาง การตลาดและเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเทรนด์ ใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถกำหนด ได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Kaur W, 2016) โซเชียลมีเดียจะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของคุณเป็นที่รู้จักและขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่มาก ได้อย่างง่ายดาย ช่องทางที่สามารถใช้ในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, Google+ และ LinkedIn Taiminen และ Karjaluoto (2015) ซึ่งได้กล่าวถึง การใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลและ สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นการปรับใช้วิธีการใหม่ทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบของดิจิทัลใน 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารทิศทางเดียว และช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทาง ซึ่ง เครื่องมือที่ใช้การสื่อสารทางเดียว ได้แก่ อีเมล และเว็บไซต์ ซึ่งธุรกิจมักจะใช้สำหรับแชร์ข้อมูล ส่งเสริมทางการตลาด สร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการค้นหา (SEO) ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้ในบริษัทขนาดใหญ่ ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทาง ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก บล็อก ทวิตเตอร์ ซึ่งกลายเป็นสื่อที่มีพลังอำนาจสูงมาก ทาให้อำนาจเดิมอยู่ที่นักการตลาดกลายเป็น อำนาจของลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคล กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูก กระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม การพิจารณาองค์ประกอบของปัญหา จัดองค์ประกอบของปัญหาออกมาในรูปของแผนภูมิระดับชั้น วิจัยเปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นคู่ ๆ โดยกำหนดค่าของการ เปรียบเทียบออกมาในรูปของตัวเลข สังเคราะห์ตัวเลขจากการ วิจัยเปรียบเทียบขององค์ประกอบทั้งหมดใน แผนภูมิเพื่อให้ได้ลำดับความสำคัญรวมของแต่ละทางเลือก ทดสอบว่าการวิจัยนั้นมีความสอดคล้องกันของเหตุผลหรือไม่ ความสอดคล้อง นำลำดับความสำคัญที่ผ่านการทดสอบความสอดคล้องกันของเหตุผลมาสนับสนุนการตัดสินใจ การรับรู้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของ ข้อมูล เพื่อ กำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ที่ ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สूरชัยใช้ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากสूरชัยจะซื้อ โทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ก็มีมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

ทัศนคติ (Attitudes) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะ แสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่เกิดจากการประเมินความพึงพอใจหรือ ไม่พึงพอใจของบุคคล ที่จะผลกระทบต่อ การตอบสนองรู้สึกด้านอารมณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อ บุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมหรืออุปนิสัย ของคนแต่ละคน ที่ บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นแต่ละคนจึงมีบุคลิกภาพที่แตกต่าง กันไป บุคลิกภาพ บางอย่างติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และบางอย่างก็ได้รับผลจากการติดต่อสัมพันธ์กับ บุคคลอื่นใน สภาพแวดล้อมหรือสังคมที่ใกล้ชิด บุคลิกภาพจึงมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งบุคลิกภาพที่ สังเกตได้ง่าย ได้แก่รูปร่าง หน้าตา กิริยาท่าทาง น้ำเสียง คำพูดและลักษณะทางจิต เป็นต้น และ บุคลิกภาพที่ สังเกตได้ค่อนข้างยาก ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ค่านิยม ความสนใจ ความมุ่งหวัง อุดมคติ เป้าหมาย และความสามารถในการปรับตัว ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้นแต่ละคนจึงมี บุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปหรือมีลักษณะเฉพาะตัว และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ใน การซื้อสินค้าของผู้บริโภค คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง เป็นต้น

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องของในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล ทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยม และ พฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker; & Stanton, 2007: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน - กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและ ร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดา มารดา และ พี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่ม ปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าสามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคมจากข้อมูล ข้างต้น ของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ ผู้วิจัยตระหนักว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้เลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF สาขาของธนาคารกรุงเทพ ว่ามีพฤติกรรมในการซื้อกองทุน เป็นอย่างไร เช่น วัตถุประสงค์ในการลงทุน , บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ , ลักษณะการลงทุน และช่องทางต่างๆ ที่เลือกลงทุน เป็นต้น นอกจากนี้จากทฤษฎี ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมต่างๆ ของผลลงทุนซึ่งก็คือผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มี ความสอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าว ข้างต้นมาใช้ในการกำหนดสมมุติฐานการวิจัยกำหนดงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม ในงานวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความหมายของการตัดสินใจ

วรุชุกิตติกุล (2542 อ้างถึงใน มัทธนา งามรินอำไพ. 2560) กล่าวว่า “การตัดสินใจ” หมายถึงการประเมินและการเลือกจากทางเลือกหลายทาง

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540 อ้างถึงใน เปรมกมล หงส์ยนต์. 2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจจากข้อมูลที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกอื่นมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างถึงใน นางสาวดวงนภาวดี ศรีจันทร์และคณะ. 2559) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่าง ตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012 อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ 2560) ได้กล่าวว่า กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดควรจะต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค องค์การที่ชาญฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่างยาวนาน และส่งผลต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนาน

เจเนตร เขียวสะอาดและคณะ.(2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผล ไปยังการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจในทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือสำคัญมากน้อยเพียงใดก็ตามย่อมผ่านกระบวนการหรือกระทำอะไรไปนั้นได้ผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนของตนในการตัดสินใจมาแล้วทั้งสิ้น เกี่ยวกับการตัดสินใจได้มีนักวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งขั้นตอนของการตัดสินใจไว้ในลักษณะที่แตกต่างกันตามความคิดของแต่ละบุคคล โดยแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้น กรองแก้ว อยู่สุข (2550 อ้างถึงใน มัธนา งามรินอำไพ. 2560) ได้กล่าวถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การพิจารณาตัวปัญหา (identification of problem) เป็นสิ่งแรกที่จะต้องรู้คือ ปัญหาที่แท้จริงที่เราจะต้องตัดสินใจในขณะนั้นคืออะไร
2. การพิจารณาค้นหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ (search for alternatives) เป็นการพิจารณาหาวิธีแก้ปัญหาจากปัญหา และข้อมูลที่ได้รับทราบ ซึ่งอาจมีหลายทางเลือกโดยใช้ ความรู้ ประสบการณ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรืออาจให้บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) จะต้องทำการประเมินผล วิธีหรือทางเลือก เพื่อให้ได้วิธีหรือทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดโดยอาศัยข้อมูล และดุลยพินิจอย่างรอบครอบ

4. การตัดสินใจเลือก (choice of alternatives) เป็นการตัดสินใจเลือกใช้ทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาที่ได้วิเคราะห์ หาทางแก้ปัญหา และประเมินผลทางเลือกที่เหมาะสมไว้หลายๆ ทาง และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกไว้แล้ว

2.4 แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สตุดิ บุนนาค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา จากกระแสสังคมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้จากการที่ได้รับการศึกษามากขึ้นทำให้ต้องการที่จะมี Healthy Lifestyle ในระยะยาวของชีวิต โดยจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการดูแลสุขภาพนั้นเริ่มจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ แต่ในภาวะสังคมปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมเมืองที่รีบเร่งทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงความสะดวกในการดูแลสุขภาพ ประกอบกับแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันการเกิดโรคมากกว่าการรักษา ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น โดยพบว่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าในปี 2017 สูงถึง 62,127.5 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตในปี 2017 เทียบกับปี 2016 อยู่ที่ 8.8% แม้ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาคจะไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจมากนัก แต่ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จิราพร พันธุ์ศุภมงคล และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี ได้แก่ด้านการตลาดผ่านทางเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทที่อยู่อาศัยงบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการหาข้อมูล และช่วงเวลาในการหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อนัญญา สุรชาติ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ คนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 359 คน และเพศชาย จำนวน 41 คน มีอายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 366 คน ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 285 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 278 คน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะในปัจจุบันเครื่องสำอางมีบทบาทต่อกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยหรือแม้กระทั่งกลุ่มที่มีรายได้ต่ำไปถึงรายได้สูง โดยมีวิธีการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียจึงทำให้กลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้

ตงเหมย ฟาง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980 และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงอายุ 18-25 ปี อาศัยอยู่ในมณฑลกว่างสี ซึ่งใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จำนวน 138 คน และใช้วิธีการทางสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ สัดส่วน อัตราส่วนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับใช้อธิบายข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความเข้าใจ ด้านการสร้างแรงกระตุ้น ด้านการสร้างความภูมิใจ ด้านการสร้างความทรงจำ และด้านการสร้างแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จรัสกร วรวิสุนธรา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าในช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ผู้บริโภคมักติดตาม Facebook เพื่อการติดตามข่าวสาร อัปเดตข้อมูล ในขณะที่ใช้ Instagram ในมุมของความบันเทิงเพื่อสร้างแรงบันดาลใจรูปภาพดังนั้นแบรนด์ควรวางบทบาทการสื่อสารบน Social Media ทั้ง 2 ช่องทางนี้แตกต่างกันและต้องเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่รูปแบบเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการสื่อสารภาพสินค้าที่ดูนางแบบสวมใส่และการสื่อสารด้วยโปรโมชัน ในขณะที่การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับภาควิชาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) นั้นเนื้อหา (Content) และคำสั่งต่าง ๆ (Call to Action) ที่นำเสนอในไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล (Layout) และขั้นตอนการสั่งซื้อ (Checkout) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลการศึกษาพบว่าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การดำเนินงาน

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพรผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 แบบการศึกษา

3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 แบบการศึกษา

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ศึกษาการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพรเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึง ตัวแปรและผลลัพธ์ของ

3.2 ประชากร

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงาน ตั้งแต่ช่วงอายุ 15 – 60 ปี ในจังหวัดชุมพร จำนวน 147,970 คน รายงานคุณภาพชีวิตประชาชน จังหวัดชุมพร (2561)

3.2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดอีคอมเมิร์ซและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามและแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดชุมพรโดยจำกัดกลุ่มขอบเขตคือ ผู้หญิงวัยทำงาน ในช่วงอายุ 15 – 60 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณตามสูตร Taro Yamane

$$\begin{aligned} n &= \frac{147,970}{(1 + 147,970 (0.05^2))} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

เมื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน จากประชากร 147,970 คน ของผู้หญิงวัยทำงาน ในช่วงอายุ 15 – 60 ปี ในจังหวัดชุมพร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เริ่มจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาโดยมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้ดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการศึกษา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเพื่อปรับปรุงและแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อคำแนะนำ ตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตการศึกษา หรือไม่สำนวนภาษาที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาและการใช้ภาษา

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิครั้งสุดท้ายเพื่อนำไปพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทำการศึกษา

3.3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Questions) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามและแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การสร้างสรรค์คอนเทนต์ ด้านปัจเจกบุคคลและความหลากหลาย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามและแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วยด้าน จิตวิทยา และด้านสังคม

ตอนที่ 4 เป็นสอบถามระดับการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามและแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดในการแสดงความคิดเห็นในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.3.1 ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิด

การศึกษาและครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

3.3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำวิจัย จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

(Index of Item – Objective Congruence) โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1 , 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย $\sum X$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ N

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 – 1.00 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.3.3.5 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้

แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.886 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.67 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3.6 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทาวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เรื่องการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพรข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้ จำแนกตามแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Questions) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้จัดทำทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 1 ชุด กับ ผู้หญิงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี ในจังหวัดชุมพร

3.4.1.1 ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน

3.4.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในแบบสอบถามตอนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา ใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพรประกอบด้วย ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้านปัจเจกบุคคลและความหลากหลาย การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 4 การตลาดดิจิทัล

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำมาใช้

และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดชุมพรมีวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนาและนำข้อมูลที่ ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการ วิจัย และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} &= 0.08 \end{aligned}$$

การหาค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.0	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 -2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.3 การทดสอบผลลัพธ์ของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอีคอมเมิร์ซและที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามและแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพรมีวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานและนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ทางปัญญาของโครงการวิจัยการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความผันแปรของตัวแปรตาม นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ของ ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสังคมนศาสตร์จึงกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 (1%) หรือ 0.05 (5%)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการพิเศษเรื่อง การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพร 4) ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร 5) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หน้าแรก และสื่อสังคม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย		
หญิง	400	100.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 24 ปี	147	35.0
25 – 34 ปี	148	35.2
35 – 44 ปี	92	21.9
55 - 60 ปี	13	3.1
รวม	400	95.2

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ อายุ 55 – 60 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	214	51.0
สมรส	159	37.9
หย่า/ร้าง	27	6.4
รวม	400	95.3

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือสมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และ สถานภาพหย่า/ร้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ไม่ปรากฏกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	30.3
ปริญญาตรี	217	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	95.2

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ สูงกว่าปริญญาตรี 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	54	12.9
ธุรกิจส่วนตัว	93	22.1
ข้าราชการ	13	3.1
ค้าขาย	54	12.9
แม่บ้าน	26	6.2
อื่นๆ ภาคเอกชน	160	38.1
รวม	400	95.3

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ ภาคเอกชนจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 แม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และข้าราชการ โดยมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หน้าแรก และสื่อสังคม มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้าน พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การตลาดผ่านเว็บไซต์	4.19	0.52	มาก
การตลาดเชิงเนื้อหา	4.04	0.65	มาก
การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.92	0.69	มาก
การรณรงค์หน้าแรก	3.95	0.66	มาก
การตลาดสื่อสังคม	4.06	0.71	มาก
ภาพรวม	4.03	0.64	มาก

ตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดชุมพรในภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.52) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดสื่อสังคม ($\bar{x}=4.06$, S.D.=0.71) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{x}=4.04$, S.D. = 0.65) ด้านการรณรงค์หน้าแรก ($\bar{x}=3.95$, S.D. = 0.66) และ ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x}=3.92$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้าน พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านการตลาด ผ่านเว็บไซต์

ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	4.43	0.74	มาก
เว็บไซต์ที่ท่านเข้ามีสินค้ามีความทันสมัย อัปเดตเสมอ	4.19	0.70	มาก
ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.21	0.78	มาก
ท่านมักคลิกโฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	3.94	0.91	มาก
ภาพรวม	4.19	0.78	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดชุมพร ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.78) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า ($\bar{x}= 4.43$, S.D.=0.74) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{x}=4.21$, S.D.=0.78) รองลงมา เว็บไซต์ที่ท่านเข้ามีสินค้ามีความทันสมัย อัปเดตเสมอ ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.70) และท่านมักคลิกโฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า ($\bar{x}= 3.94$, S.D.= 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	4.04	0.76	มาก
ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับ สินค้า	4.02	0.83	มาก
ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	4.07	0.88	มาก
ภาพรวม	4.04	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดชุมพร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.04$, S.D.= 0.82) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ($\bar{x}= 4.07$, S.D.= 0.82) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ ($\bar{x}= 4.04$, S.D.= 0.76) และท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับ สินค้า ($\bar{x}= 4.02$, S.D.= 0.88) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	4.43	0.74	มาก
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	4.19	0.70	มาก
ท่านสามารถสื่อสารได้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	4.21	0.78	มาก
ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	3.94	0.91	มาก
ภาพรวม	4.19	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดชุมพร ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D.= 0.78) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ ($\bar{x} = 4.43$, S.D.= 0.74) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาท่านสามารถสื่อสารได้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย ($\bar{x} = 4.21$, S.D.= 0.78) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล ($\bar{x} = 4.19$, S.D.= 0.70) และ ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ ($\bar{x} = 3.94$, S.D.= 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านหน้าจอแรก

ด้านการหน้าจอแรก	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
เมื่อค้นหาที่ท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ	4.08	0.84	มาก
ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	3.89	0.94	มาก
ท่านมักจะเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	3.91	0.91	มาก
เมื่อท่านค้นเจอร้านอยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.93	มาก
ภาพรวม	3.95	0.90	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดชุมพร ด้านการครองหน้าแรกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D.= 0.90) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เมื่อค้นหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บไซต์ที่อยู่ในอันดับแรกๆ ($\bar{x} = 4.08$, S.D.= 0.84) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเมื่อท่านค้นเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.92$, S.D.= 0.93) ท่านมักจะเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่าย และใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ ($\bar{x} = 3.91$, S.D.= 0.91) และ ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google ($\bar{x} = 3.89$, S.D.= 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านการตลาดสื่อสังคม

ด้านการตลาดสื่อสังคม	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักกดติดตาม แฟนเพจ ร้านต่างๆบนโซเชียลเพื่อรับข้อมูลของร้าน	4.06	0.90	มาก
ท่านรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	4.07	0.91	มาก
ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า ผ่านโซเชียลต่างๆ	3.97	0.97	มาก
ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	4.15	0.84	มาก
ภาพรวม	4.06	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดชุมพร ด้านการตลาดสื่อสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D.= 0.90) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.15$, S.D.= 0.84) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาท่านรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.07$, S.D.= 0.91) ท่านมักกดติดตาม แฟนเพจร้านต่างๆบนโซเชียลเพื่อรับข้อมูลของร้าน ($\bar{x} = 4.06$, S.D.= 0.90) และ ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า ผ่านโซเชียลต่างๆ ($\bar{x} = 3.97$, S.D.= 0.97) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	4.04	0.73	มาก
ปัจจัยทางสังคม	4.02	0.68	มาก
ภาพรวม	4.03	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ($\bar{x}= 4.04$, S.D.= 0.73) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางสังคม ($\bar{x}= 4.02$, S.D.= 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
มีแรงจูงใจ รสนิยมในการรักสวยรักงาม การเข้าสังคม	4.12	0.92	มาก
การมีทัศนคติที่ดี และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์	4.01	0.94	มาก
การรับรู้สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การใช้งานตามจากเน็ตไอดอล การรีวิวของบล็อกเกอร์ การแนะนำสินค้าผ่านยูทูปเบอร์	3.99	0.93	มาก
ภาพรวม	4.04	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดชุมพร ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.04$, S.D.= 0.93) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแรงจูงใจ รสนิยมในการรักสวยรักงาม การเข้าสังคม ($\bar{x}= 4.12$, S.D.= 0.92) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาการมีทัศนคติที่ดี และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ($\bar{x}= 4.01$, S.D.= 0.94) และ การรับรู้สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การใช้งานตามจากเน็ตไอดอล การรีวิวของบล็อกเกอร์ การแนะนำสินค้าผ่านยูทูปเบอร์ ($\bar{x}= 3.99$, S.D.= 0.93) ตามลำดับ

เมื่อก่อนเป็นเอกสารที่ส่งงานให้หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เมื่อก่อนแต่ๆ ฟังสั้น ยกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความตัดสินใจซื้อสินค้า เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ด้านสังคม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และครอบครัวแนะนำหรือบอกต่อการซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านสื่อออนไลน์	4.07	0.92	มาก
กลุ่มอ้างอิง เช่นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มดารา มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสริมความงามออนไลน์	4.03	0.87	มาก
การวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตามชนชั้นทางสังคม ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงาม	3.94	0.97	มาก
การออกแบบเว็บไซต์และการเสนอสินค้าทำให้การเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์น่าสนใจ	4.03	0.83	มาก
ภาพรวม	4.01	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดชุมพร ปัจจัยด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D.= 0.89) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และครอบครัวแนะนำหรือบอกต่อการซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.07$, S.D.= 0.92) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอ้างอิง เช่นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มดารา มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสริมความงามออนไลน์ ($\bar{x} = 4.03$, S.D.= 0.87) การออกแบบเว็บไซต์และการเสนอสินค้าทำให้การเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.03$, S.D.= 0.83) และ การวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตามชนชั้นทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงาม ($\bar{x} = 3.94$, S.D.= 0.97) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน
ด้าน การตลาดแบบดิจิทัล

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าเสริมความงามและมักจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเสริมความงามออนไลน์	4.16	0.83	มาก
ท่านได้ค้นหาและศึกษาข้อมูลสินค้าเสริมความงามมาก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.88	0.96	มาก
ท่านมีการประเมินทางเลือกจากช่องทางออนไลน์หลายๆช่องทางก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.93	0.85	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ	3.94	0.96	มาก
ท่านพอใจกับการซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์	3.88	0.95	มาก
ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เดียวกันกับท่าน	3.90	0.95	มาก
ภาพรวม	3.94	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดชุมพรด้านการตลาดแบบดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D.= 0.91) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าเสริมความงามและมักจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเสริมความงามออนไลน์ ($\bar{x} = 4.16$, S.D.= 0.83) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ ($\bar{x} = 3.94$, S.D.= 0.96) ท่านมีการประเมินทางเลือกจากช่องทางออนไลน์หลายๆช่องทางก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.93$, S.D.= 0.85) ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เดียวกันกับท่าน ($\bar{x} = 3.90$, S.D.= 0.95) ท่านได้ค้นหาและศึกษาข้อมูลสินค้าเสริมความงามมาก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.88$, S.D.= 0.96) และ ท่านพอใจกับการซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.88$, S.D.= 0.95) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพรโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

*P<0.05,**P<0.01

ตัวแปร	การตลาดผ่านเว็บไซต์	การตลาดเชิงเนื้อหา	การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	การครองหน้าแรก	การตลาดสื่อสังคม	VIF
\bar{x}	4.19	4.04	3.92	3.95	4.06	
S.D.	0.52	0.65	0.69	0.66	0.71	
การตลาดผ่านเว็บไซต์						1.660
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.607**					2.342
การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0.491**	0.603**				2.085
การครองหน้าแรก	0.462**	0.600**	0.644**			2.451
การตลาดสื่อสังคม	0.422**	0.589**	0.422**	0.633*		1.902

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งค่าสหสัมพันธ์ต้องไม่เกิน 0.08 (Katz, 2006) และจากการทดสอบ Multicollinearity ซึ่ง Pallant (2005) ได้กำหนดค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการครองหน้าแรก และการตลาดสื่อสังคม มีค่าตั้งแต่ 1.660 – 1.902 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

การตลาดดิจิทัล	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.686	0.213		3.215	0.001
1. การตลาดผ่านเว็บไซต์(Website Marketing)	0.181	0.061	0.145	2.975	0.003
2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	-0.043	0.058	-0.042	-0.728	0.467
3. การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail marketing)	0.166	0.051	0.176	3.227	0.001
4.การกรองหน้าแรก (Search Engine Optimization)	0.129	0.058	0.131	2.220	0.027
5.การตลาดสื่อสังคม (Social media marketing)	0.372	0.048	0.402	7.724	0.000
R = 0.663 ^a R ² = 0.440 Adj R ² = 0.433 F = 61.920 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การตลาดผ่านเว็บไซต์(Website Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Marketing around the base) การกรองหน้าแรก (Search Engine Optimization) และการตลาดสื่อสังคม (Social media marketing) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 H₁ – H₄

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.145, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 H₁ ก การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.042, p > 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 H₁ ข การตลาดดิจิทัลการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.176, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 H₁ ค การตลาดดิจิทัลการกรองหน้าแรกส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.131, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 H₁ ง การตลาดดิจิทัลการตลาดสื่อสังคมส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.402, p < 0.000$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 H₁ ฉ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.402, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 H_{1จ}

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ การตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก การตลาดสื่อสังคม มีประสิทธิภาพพร้อมกัน พยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 44 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.686 + 0.181 + (-0.043) + 0.166 + 0.129 + 0.372$$

$$\hat{Z} = 0.145 + (-0.042) + 0.176 + 0.131 + 0.402$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพร

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.063	0.153		6.967	0.000
1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.263	0.041	0.295	6.404	0.000
2. ปัจจัยทางสังคม	0.454	0.441	0.472	10.250	0.000

R = 0.694^a R² = 0.481 Adj R² = 0.479 F = 184.053 Sig = 0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของความเชื่อมั่นที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพรประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 $H_1 - H_2$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านปัจจัยจิตวิทยาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.295, p<0.0$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 H_2 ก) ปัจจัยด้านพฤติกรรมปัจจัยทางสังคมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.472, p<0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 H_2 ข ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ ความเชื่อมั่น ทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 48.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.063+0.263+0.454$$

$$\hat{Z} = 0.295+0.472$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
การวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพร		
H1		
การตลาดผ่านเว็บไซต์	✓	
การตลาดเชิงเนื้อหา		✓
การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	✓	
การครองหน้าแรก	✓	
การตลาดสื่อสังคม	✓	
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพร		
H2		
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	✓	
ปัจจัยทางสังคม	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร 2. ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร 3. ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน จังหวัดชุมพร 4. ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร 5. ศึกษาระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงาน ตั้งแต่ช่วงอายุ 15 – 60 ปี ในจังหวัดชุมพร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประมาณผลทางสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผู้ศึกษาขอแนะนำ สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามลำดับ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนก จำแนก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ สรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นผู้หญิง จำนวน 400 คน มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 148 มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 253 อาชีพส่วนใหญ่อาชีพอื่นๆ จำนวน 160 คน

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมา เว็บไซต์ที่ท่านเข้ามีสินค้ามีความทันสมัยอัปเดตเสมอ ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล และ ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการครองหน้าแรก เมื่อค้นหาร้านค้าท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ เมื่อท่านค้นเจอร้านอยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านมักจะเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ และ ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตลาดสื่อสังคม ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาท่านรู้สึกว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ท่านมักกดติดตาม แฟนเพจ ร้านต่างๆบนโซเชียลเพื่อรับข้อมูลของร้าน และ ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า ผ่านโซเชียลต่างๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีแรงจูงใจ รสนิยมในการรักสวยรักงาม การเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาการมีทัศนคติที่ดี และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ และ การรับรู้สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การใช้งานตามจากเน็ตไอดอล การรีวิวของบล็อกเกอร์ การแนะนำสินค้าผ่านยูทูบเบอร์

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยทางสังคม มีแรงจูงใจ รสนิยมในการรักสวยรักงาม การเข้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาการมีทัศนคติที่ดี และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ และ การรับรู้สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การใช้งานตามจากเน็ตไอดอล การรีวิวของบล็อกเกอร์ การแนะนำสินค้าผ่านยูทูบเบอร์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ท่านตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าเสริมความงามและมักจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเสริมความงามออนไลน์ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ ท่านมีการประเมินทางเลือกจากช่องทางออนไลน์หลายๆช่องทางก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เดียวกันกับท่าน ท่านได้ค้นหาและศึกษาข้อมูลสินค้าเสริมความงามมาก่อนการตัดสินใจซื้อ และ ท่านพอใจกับการซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ ดังนี้ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์การหาความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

ผลการวิเคราะห์ การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร การตลาดผ่านเว็บไซต์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร การครองหน้าแรก ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร การตลาดสื่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ปัจจัยด้านสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนใจสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของ ธุรกิจนั้นๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทาง การตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

ผลการศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาภาภรณ์ วัชรกุล (2555). ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประกอบและระบบการใช้งานมากที่สุด

ผลการศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ซึ่งขัดแย้งกับแนวความคิดของ สิริลาด นาดี (2559) ทำการศึกษา รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเนื้อหามีความเข้าใจง่าย ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ผลการศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธีร์ จุฬารักษ์ มุขมัน (2554) ที่ศึกษาทัศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่ส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

ผลการศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์ เวิร์ด มากที่สุด

ผลการศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการการตลาดสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชลธิศ บรรเจิดธรรม (2557) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรักชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ของผู้บริโภคในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ การคัดลอกหรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงโซเชียลต่างๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหา มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ได้สรุปและอภิปรายผล ผู้วิจัยมีแนวคิดเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ ในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.3.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านเว็บไซต์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

5.3.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดเชิงเนื้อหาที่น่าสนใจ โดดเด่นมากขึ้น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอสินค้าเสริมความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้เห็นชัด เป็นต้น

5.3.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรม ที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นัดการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

5.3.1.4 จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านการครองหน้าแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีโฆษณาบนเว็บไซต์ และสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย

5.3.1.5 จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านการตลาดสื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูล ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เนื่องจากซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย

5.3.1.6 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

5.3.1.7 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ใช้บริการสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานส่วนบุคคลเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการค้าหรือค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมความงาม เกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในการบริการหลังการขายสินค้าเสริมความงามแล้ว
อยากกลับมาใช้สินค้าเสริมความงามชนิดนั้นอีก

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร ซึ่งผลการศึกษาทำให้ทราบว่าสิ่งที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานมีหลายปัจจัยด้วยกันที่ผู้หญิงวัย
ทำงาน ให้ความสนใจ ได้แก่ การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดจดหมาย
อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านเว็บไซต์ การครองหน้าแรก การตลาดสื่อสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา
ปัจจัยด้านสังคม เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางในการให้บริการหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจะขอเสนอแนะ
ให้มีการวิจัยเกี่ยวกับซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางต่างๆที่มีผลต่อการซื้อ
สินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน เพื่อให้การซื้อสินค้าเสริมความงามทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กฤษติญา มูลสร. (2562). “นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.”

จรัสกร วรวิสุนธรา. (2559). “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.”

จิราพร พันธุ์ศุภมงคล และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). “การตลาดดิจิทัลที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี.” วารสารบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์.

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์และคณะ. (2559). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี.” มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร

ถวัลย์วาทเทพพิพิงศ์. (2540). “แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ.” กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

บุญยาพร ภิรมจิตร์ผ่อง. (2560). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟรา (Sephora)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). “อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร

ภัทรวดี เจริญมณี. (2559). “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร

มัธนา, งามรินอำไพ (2559.) “การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเช่า เอวี อพาร์ทเมนท์ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

วฐู ชุกิตติกุล. (2542). จิตวิทยา. เพชรบุรี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). “กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, กรุงเทพมหานคร

สดุติ บุญนาค. (2560). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร

อัญญา สุรชาติ. (2563). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เรื่อง การตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริม
ความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1.) ชาย 2.) หญิง

2. อายุ

- 1.) 15 – 24 ปี 2.) 25 – 34 ปี
 3.) 35 – 44 ปี 4.) 55 - 60 ปี

3. สถานภาพ

- 1.) โสด 2.) สมรส 3.) หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.) ปริญญาตรี 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1.) รับจ้างทั่วไป 2.) ธุรกิจส่วนตัว 3.) ข้าราชการ
 4.) ค้าขาย 5.) แม่บ้าน 4.) อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาจาก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

การตลาดแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เว็บไซต์ (Website & landing Page)					
1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า					
2. เว็บไซต์ที่ท่านเข้ามีสินค้ามีความทันสมัย อัปเดตเสมอ					
3. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
4. ท่านมักคลิกโฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และเลือกซื้อสินค้า					
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
5. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ					
6. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับ สินค้า					
7. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย					
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)					
8. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ					
9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล					
10. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย					
11. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)					
12. เมื่อค้นหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ					
13. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google					
14. ท่านมักจะเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ					
15. เมื่อท่านค้นเจอร้านอยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ					
สื่อสังคม (Social Media Marketing)					
16. ท่านมักกดติดตาม แฟนเพจ ร้านต่างๆบนโซเชียลเพื่อรับข้อมูลของร้าน					
17. ท่านรู้สึกโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว					
18. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้า ผ่านโซเชียลต่างๆ					
19. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

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

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านจิตวิทยา					
1. มีแรงจูงใจ รสนิยมในการรักสวยรักงาม การเข้าสังคม					
2. การมีทัศนคติที่ดี และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์					
3. การรับรู้สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การใช้งานตามจากเน็ตไอดอล การรีวิวของบล็อกเกอร์ การแนะนำสินค้าผ่านยูทูบเบอร์					
ปัจจัยทางสังคม					
4. เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และครอบครัวแนะนำหรือบอกต่อการซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านสื่อออนไลน์					
5. กลุ่มอ้างอิง เช่นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มดารา มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสริมความงามออนไลน์					
6. การวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตามชนชั้นทางสังคม ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงาม					
7. การออกแบบเว็บไซต์และการเสนอสินค้าทำให้การเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์น่าสนใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อย

การตลาดแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าเสริมความงามและมักจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเสริมความงามออนไลน์					
2. ท่านได้ค้นหาและศึกษาข้อมูลสินค้าเสริมความงามมากก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านมีการประเมินทางเลือกจากช่องทางออนไลน์หลายๆช่องทางก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ					
5. ท่านพอใจกับการซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์					
6. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เดียวกันกับท่าน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ดร. ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร
2. พ.ต.ต.ดร. พันต์ เพ็งบุญ
สารวัตงานสายตรวจ 5 กองกำกับการ 1 หน่วยงานตำรวจจราจรกลาง
3. ดร. ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน
ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่าIOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ข้อมูลส่วนบุคคล	1.เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.อายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.สถานภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การตลาดแบบดิจิทัล	เว็บไซต์ (Website & landing Page)					
	1.ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.เว็บไซต์ที่ท่านเข้ามีสินค้ามีความทันสมัยอัปเดตเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4. ท่านมักคลิกโฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
	5.ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพ หรือ การเล่าเรื่องด้วยภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	6. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ที่เป็น ประโยชน์เกี่ยวกับ สินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)						
8.ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือ						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
เผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อแบบลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	โปรโมชันและรู้สึกสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	10. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	11. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หน้าจอแรก (Search Engine Optimization : SEO)					
	12. เมื่อค้นหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	13. ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวในการเลือกมาท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	14. ท่านมักจะเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	15. เมื่อท่านค้นเจอร้านอยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	สื่อสังคม (Social Media Marketing)					
	16. ท่านมักกดติดตาม แฟนเพจ ร้านต่างๆ บนโซเชียลเพื่อรับข้อมูลของร้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	17. ท่านรู้สึกว่โซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	18. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้า ผ่านโซเชียลต่างๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	19. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	1. มีแรงจูงใจ สนิยมในการรักสวยรักงาม การเข้าสังคม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. การมีทัศนคติที่ดี และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. การรับรู้สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การใช้งานตามจากเน็ตไอดอล การรีวิวของบล็อกเกอร์ การแนะนำสินค้าผ่านยูทูบเบอร์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4. เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และครอบครัวแนะนำหรือบอกต่อการซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5. กลุ่มอ้างอิง เช่นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มดารา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของศูนย์วิจัยการตลาดและการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

แม้ว่าองค์กรใดจะนำข้อมูลนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากศูนย์วิจัยการตลาดและการศึกษา ก็จะถือว่าผิดกฎหมายและต้องรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น

การตลาดแบบดิจิทัล	มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสริมความงามออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	6.การวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตามชนชั้นทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	7. การออกแบบเว็บไซต์และการเสนอสินค้าทำให้การเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์น่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.ท่านตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าเสริมความงามและมักจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเสริมความงามออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.ท่านได้ค้นหาและศึกษาข้อมูลสินค้าเสริมความงามมาก่อนการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.ท่านมีการประเมินทางเลือกจากช่องทางออนไลน์หลายๆช่องทางก่อนการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.ท่านพอใจกับการซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
6. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เดียวกันกับท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	

หมายเหตุ

ข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		30	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	37



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย				
	หญิง	400	95.2	100.00	100.00
	Total	400	100.0		

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 ปี	147	36.8	36.8	36.8
	25 - 34 ปี	148	37.0	37.0	73.8
	35 - 44 ปี	92	23.0	23.0	96.8
	55 - 60 ปี	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	โสด	214	53.5	53.5	
	สมรส	159	39.8	39.8	
	หย่าร้าง	27	6.8	6.8	
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	30.3	30.3	30.3
ปริญญาตรี	217	54.3	54.3	84.5
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5	15.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รับจ้างทั่วไป	54	13.5	13.5	13.5
ธุรกิจส่วนตัว	93	23.3	23.3	36.8
ข้าราชการ	13	3.3	3.3	40.0
ค้าขาย	54	13.5	13.5	53.5
แม่บ้าน	26	6.5	6.5	60.0
อื่นๆ	160	40.0	40.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การตลาดแบบดิจิทัล

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การตลาดผ่านเว็บไซต์	400	2.50	5.00	4.1969	.52460
การตลาดเชิงเนื้อหา	400	2.33	5.00	4.0467	.65021
การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	400	1.25	5.00	3.9269	.69693
การครองหน้าแรก	400	2.00	5.00	3.9544	.66788
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์

ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	4	10.0	1.0	1.0
	เห็นด้วยปานกลาง	51	12.8	12.8	13.8
	เห็นด้วยมาก	113	28.3	28.3	42.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	232	58.0	58.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เว็บไซต์ที่ท่านเข้ามีสินค้ามีความทันสมัย อัปเดตเสมอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	10	2.5	2.5	2.5
	เห็นด้วยปานกลาง	37	9.3	9.3	11.8
	เห็นด้วยมาก	218	54.5	54.5	66.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	135	33.8	33.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	8	2.0	2.0	2.0
	เห็นด้วยปานกลาง	66	16.5	16.5	18.5
	เห็นด้วยมาก	157	39.3	39.3	57.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	169	42.3	42.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมักคลิกโฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
	เห็นด้วยน้อย	12	3.0	3.0	5.3
	เห็นด้วยปานกลาง	88	22.0	22.0	27.3
	เห็นด้วยมาก	175	43.8	43.8	71.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	116	29.0	29.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การตลาดเชิงเนื้อหา

ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	6	1.5	1.5	1.5
	เห็นด้วยปานกลาง	89	22.2	22.3	23.8
	เห็นด้วยมาก	185	46.0	46.3	70.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	120	30.0	30.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับ สินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	18	4.5	4.5	4.5
	เห็นด้วยปานกลาง	81	20.3	20.3	24.8
	เห็นด้วยมาก	175	43.8	43.8	68.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	126	31.5	31.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	18	4.5	4.5	45
	เห็นด้วยปานกลาง	89	22.3	22.3	26.8
	เห็นด้วยมาก	140	35.0	35.0	61.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	153	38.3	38.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	เห็นด้วยน้อย	22	5.5	5.5	7.0
	เห็นด้วยปานกลาง	75	18.8	18.8	25.8
	เห็นด้วยมาก	186	46.5	46.5	72.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	111	27.8	27.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	เห็นด้วยน้อย	24	6.0	6.0	7.0
	เห็นด้วยปานกลาง	87	21.8	21.8	28.8
	เห็นด้วยมาก	167	41.8	41.8	70.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	118	29.5	29.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	26	6.5	6.5	6.5
	เห็นด้วยปานกลาง	86	21.5	21.5	28.0
	เห็นด้วยมาก	172	43.0	43.0	71.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	116	29.0	29.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรัฐสภาประทับใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	เห็นด้วยน้อย	20	5.0	5.0	6.0
	เห็นด้วยปานกลาง	91	22.8	22.8	28.8
	เห็นด้วยมาก	182	45.5	45.5	74.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	103	25.8	25.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ครองหน้าแรก

เมื่อค้นหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยน้อย	16	4.0	4.0	4.5
	เห็นด้วยปานกลาง	69	17.3	17.3	21.8
	เห็นด้วยมาก	174	43.5	43.5	65.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	139	34.8	34.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	เห็นด้วยน้อย	28	7.0	7.0	8.8
	เห็นด้วยปานกลาง	76	19.0	19.0	27.8
	เห็นด้วยมาก	177	44.3	44.3	72.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	122	28.0	28.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านมักจะเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	27	6.8	6.8	6.8
	เห็นด้วยปานกลาง	104	26.0	26.0	32.8
	เห็นด้วยมาก	144	36.0	36.0	68.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	125	31.3	31.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เมื่อท่านค้นเจอร้านอยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	7	1.5	1.5	1.5
	เห็นด้วยน้อย	22	5.5	5.5	7.0
	เห็นด้วยปานกลาง	87	21.8	21.8	28.8
	เห็นด้วยมาก	166	41.5	41.6	70.4
	เห็นด้วยมากที่สุด	188	29.5	26.9	100.0
	Total	400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสังคม

ท่านมักกดติดตาม แฟนเพจ ร้านต่างๆบนโซเชียลเพื่อรับข้อมูลของร้าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	เห็นด้วยน้อย	14	3.5	3.5	5.0
	เห็นด้วยปานกลาง	72	18.0	18.0	23.0
	เห็นด้วยมาก	164	41.0	41.0	64.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	144	36.0	36.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านรู้สึกโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	เห็นด้วยน้อย	20	5.0	5.0	6.0
	เห็นด้วยปานกลาง	69	17.3	17.3	23.3
	เห็นด้วยมาก	156	39.0	39.0	62.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	151	37.8	37.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า ผ่านโซเชียลต่างๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	เห็นด้วยน้อย	24	6.0	6.0	7.8
	เห็นด้วยปานกลาง	80	20.0	20.0	27.8
	เห็นด้วยมาก	150	37.5	37.5	65.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	139	34.8	34.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีเมล: info@ku.ac.th โทร: 0-2942-3000

ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	18	4.5	4.5	4.5
	เห็นด้วยปานกลาง	62	15.5	15.5	20.0
	เห็นด้วยมาก	159	39.8	39.8	59.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	161	40.3	40.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ปัจจัยด้านพฤติกรรม

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	400	1.33	5.00	4.0425	.73700
ปัจจัยทางสังคม	400	1.75	5.00	4.0681	
Valid N (listwise)	400				

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

มีแรงจูงใจ รสนิยมในการรักสวยรักงาม การเข้าสังคม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	เห็นด้วยน้อย	20	5.0	5.0	6.0
	เห็นด้วยปานกลาง	66	16.5	16.5	22.5
	เห็นด้วยมาก	143	35.8	35.8	58.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	167	41.8	41.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมีทัศนคติที่ดี และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	33	8.3	8.3	8.3
	เห็นด้วยปานกลาง	75	18.8	18.8	27.0
	เห็นด้วยมาก	145	36.3	36.3	63.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	147	36.8	36.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การรับรู้สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การใช้งานตามจากเน็ตไฮดอล การรีวิวของบล็อกเกอร์ การแนะนำสินค้าผ่านยูทูบเบอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	เห็นด้วยน้อย	22	5.5	5.5	7.0
	เห็นด้วยปานกลาง	73	18.3	18.3	25.3
	เห็นด้วยมาก	168	42.0	42.0	67.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	131	32.8	32.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ปัจจัยทางสังคม

เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และครอบครัวแนะนำหรือบอกต่อการซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านสื่อออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.5	1.0	1.0
	เห็นด้วยน้อย	20	5.0	5.0	6.0
	เห็นด้วยปานกลาง	71	16.8	17.8	23.8
	เห็นด้วยมาก	152	44.3	38.0	61.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	153	32.8	38.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลอื่นใดจากเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีนำไปใช้

กลุ่มอ้างอิง เช่นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มดารา มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสริมความงามออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	1.5	.5	.5
	เห็นด้วยน้อย	23	5.0	5.8	6.3
	เห็นด้วยปานกลาง	67	26.8	16.8	23.0
	เห็นด้วยมาก	177	31.0	44.3	67.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	131	35.8	32.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตามชนชั้นทางสังคม ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	เห็นด้วยน้อย	20	5.0	5.0	6.5
	เห็นด้วยปานกลาง	107	26.8	26.8	33.3
	เห็นด้วยมาก	124	31.0	31.0	64.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	143	35.8	35.8	100.0
	Total	400	100.0	100	

การออกแบบเว็บไซต์และการเสนอสินค้าทำให้การเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์น่าสนใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยน้อย	14	3.5	3.5	4.0
	เห็นด้วยปานกลาง	79	19.8	19.8	23.8
	เห็นด้วยมาก	179	44.8	44.8	68.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	126	31.5	31.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การคัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกทางนามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การตัดสินใจซื้อ

ท่านตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าเสริมความงามและมักจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเสริมความงามออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	20	5.0	5.0	5.0
	เห็นด้วยปานกลาง	52	13.0	13.0	18.0
	เห็นด้วยมาก	171	42.8	42.8	60.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	157	39.3	39.3	100.0
	Total	400	100.0	1000	

ท่านได้ค้นหาและศึกษาข้อมูลสินค้าเสริมความงามมาก่อนการตัดสินใจซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	46	11.5	11.5	11.5
	เห็นด้วยปานกลาง	72	18.0	18.0	29.5
	เห็นด้วยมาก	164	41.0	41.0	70.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	118	29.5	29.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านมีการประเมินทางเลือกจากช่องทางออนไลน์หลายๆช่องทางก่อนการตัดสินใจซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยน้อย	14	3.5	3.5	4.0
	เห็นด้วยปานกลาง	106	26.5	26.5	30.5
	เห็นด้วยมาก	162	40.5	40.5	71.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ท่านนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งท่านมีให้คัดลอกเนื้อหาและต้องยกย่องถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีโอกาสไปให้

เห็นด้วยมากที่สุด	116	29.0	29.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
เห็นด้วยน้อย	26	6.5	6.5	8.0
เห็นด้วยปานกลาง	82	20.5	20.5	28.5
เห็นด้วยมาก	153	38.3	38.3	66.8
เห็นด้วยมากที่สุด	133	33.3	33.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านพอใจกับการซื้อสินค้าเสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
เห็นด้วยน้อย	43	10.8	10.8	11.3
เห็นด้วยปานกลาง	65	16.3	16.3	27.5
เห็นด้วยมาก	178	44.5	44.5	72.0
เห็นด้วยมากที่สุด	112	28.0	28.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เดียวกันกับท่าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
เห็นด้วยน้อย	34	8.5	8.5	9.5
เห็นด้วยปานกลาง	74	18.5	18.5	28.0
เห็นด้วยมาก	168	42.0	42.0	70.0
เห็นด้วยมากที่สุด	120	30.0	30.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Total	400	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.952	.226		4.215	.000		
	การตลาดผ่านเว็บไซต์	.205	.065	.163	3.144	.002	.604	1.656
	การตลาดเชิงเนื้อหา	.904	.060	.093	1.570	.117	.470	2.129
	การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.129	.055	.136	2.343	.020	.484	2.067
	การครองหน้าแรก	.317	.057	.322	5.603	.000	.495	2.021

a. Dependent Variable : รวมพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.596 ^a	.355	.349	.53162	1.678

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.502	4	15.376	54.404	.000 ^b
	Residual	111.634	395	.283		
	Total	137.136	399			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.063	.153		6.967	.000		
	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	.263	.041	.295	6.404	.000	.617	1.620
	ปัจจัยทางสังคม	.454	.044	.472	10.250	.000	.617	1.620

Model Summary^b

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดชุมพร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694 ^a	.481	.479	.000.	1.587

a. Predictors: (Constant), รวมสังคม , รวมจิตวิทยา

b. Dependent Variable: รวมพึงพอใจ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.299	2	41.649	184.053	.000 ^b
	Residual	89.837	397	.266		
	Total	173.136	399			

a. Dependent Variable : รวมพึงพอใจ

b. Predictors: (Constant), รวมสังคม , รวมจิตวิทยา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชนิษฐา ขวัญทอง
วัน เดือน ปี ที่เกิด	20 สิงหาคม พ.ศ. 2541
เบอร์โทรศัพท์	065-2952459
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	917 หมู่ 2 ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัด สุราษฎร์ธานี รหัสไปรษณีย์ 84000
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2557	สายวิชาศิลปศึกษา โรงเรียนเมืองสุราษฎร์ธานี ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้