

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง  
ผ่านเตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง

DIGITAL MARKETING STRATEGY AFFECTING COUNTER BRAND  
COSMETICS BUYING DECISION OF CUSTOMERS THROUGH ONLINE  
CHANNELS IN THE CENTRAL REGION, THAILAND



เมธาวดี เมฆาพงศ์บริบูรณ์

METHAWADEE METHAPONGBORIBOON

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**DIGITAL MARKETING STRATEGY AFFECTING COUNTER BRAND  
COSMETICS BUYING DECISION OF CUSTOMERS THROUGH ONLINE  
CHANNELS IN THE CENTRAL REGION, THAILAND**



**A THESIS SUMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2023**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**KMITL-2023-KBS-M-057-004**



**COPYRIGHT 2023**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง
นักศึกษา	นางสาวเมธาวดี เมธางษ์ศรีบุญรัตน์
รหัสประจำตัว	60611027
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง และเมื่อพิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง เมื่อพิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน คือด้านความบันเทิง และเมื่อพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง คือด้านกระแสนิยม

**คำสำคัญ:** เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์, กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, ช่องทางออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Digital Marketing Strategy Affecting Counter Brand Cosmetics Buying Decision of Customers Through Online Channels in the Central Region, Thailand
<b>Student</b>	Methawadee Methapongboriboon
<b>Student ID</b>	60611027
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2023
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

This research was conducted to analyze the impact of digital marketing strategies on cosmetics brand counters through online channels in the central region. The study aimed to examine how consumer populations' characteristics influenced makeup purchases of counter-brand products online and their buying behavior in the central region. The sample population was selected through surveys distributed on various Social Media channels, including Facebook pages of Lazada, Eveandboy, Konvy, and Sephora. Descriptive statistics like frequency, average, percentage, and standard deviation were used for data analysis. Additionally, inferential statistics such as Independent t-test, One-way Anova Analysis, and Multiple Linear Regression Analysis were applied.

The research findings indicated that consumers with average professional and monthly income had differing opinions on digital marketing strategies for cosmetics products and counter brands in different central regions. Moreover, consumers with distinct gender, age, education levels, occupational health, and average monthly income exhibited varied preferences for purchasing cosmetic product counter brands online across different central regions. The study also considered the frequency of makeup purchases for each brand counter over three months and identified digital marketing strategies affecting consumers' purchase behavior of cosmetic products from brand counters through online channels in the central region. Based on the three-month purchase frequency, the research categorized counter-brand products as either "entertainment" or "mainstream."

**Keywords:** Counter brand cosmetics, The digital marketing strategy, Online

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดี  
ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา  
คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด  
จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการใน  
การสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความ  
ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์  
รองศาสตราจารย์.สิงหะ ฉวีสุข และคุณริศรา ผลละสิริ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบ  
ความถูกต้องและให้คำแนะนำในการแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ การติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถามอย่างดี รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุน  
ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เมธาวดี เมธาวงศ์บริบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	XVII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication).....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing).....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง.....	44
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล QR Code.....	49
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	116
5.2 อภิปรายผล.....	118
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	121
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	135

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	จำนวนตัวอย่างใน Facebook จำแนกตามกลุ่ม.....34
3.2	ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....36
3.3	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถามด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล.....36
3.4	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ.....39
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....42
4.2	ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ต่อครั้ง.....45
4.3	ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ต่อสามเดือน.....46
4.4	ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ทำการซื้อ.....47
4.5	ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์.....47
4.6	ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์.....48
4.7	ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จาก ที่ใดบ่อยที่สุด.....48
4.8	ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเลือกประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์.....49
4.9	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล.....50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านความบันเทิง.....51
4.11	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์.....52
4.12	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านกระแสนิยม.....53
4.13	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า.....55
4.14	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์.....56
4.15	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางจำแนกตามเพศ.....58
4.16	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ.....59
4.17	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ.....60
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ.....61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ.....62
4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ.....63
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกรมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ.....63
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ.....64
4.23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยม.....65
4.24	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ.....66
4.25	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ.....67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิง ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....68
4.27	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....68
4.28	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของ การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....69
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการ เฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....70
4.30	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....71
4.31	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของ การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ.....72
4.32	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการมี ปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ.....73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ.....73
4.34	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ. ....74
4.35	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ.....75
4.36	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ.....76
4.37	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ.....77
4.38	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์.....77
4.39	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ.....78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการสนอง ความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่อง สำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ.....79
4.41	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการบอก ต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ.....80
4.42	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านความบันเทิง ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....81
4.43	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พิจารณาจาก ด้านความบันเทิง.....82
4.44	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการมี ปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....83
4.45	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของ การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....84
4.46	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พิจารณาจาก ด้านกระแสนิยม.....85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความ ต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....86
4.48	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทาง อิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....87
4.49	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ.....88
4.50	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของ การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ.....89
4.51	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ.....90
4.52	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะ บุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ.....91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทาง อิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทาง ออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ.....92
4.54	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการ ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ.....93
4.55	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการ ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ.....94
4.56	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ.....95
4.57	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับของ การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง.....95
4.58	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ.....96
4.59	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการซื้อ สินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน.....97
4.60	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.61	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง.....99
4.62	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....100
4.63	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ.....101
4.64	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง.....101
4.65	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ.....102
4.66	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ.....103
4.67	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง.....104
4.68	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ.....105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.69	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....106
4.70	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง.....106
4.71	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....108
4.72	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน.....109
4.73	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ.....110
4.74	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ.....111
4.75	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง.....112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.76	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน.....113
4.77	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....114
4.78	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....115
4.79	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....115



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	40 % ของนักช้อปปิ้งไทย ซื้อของผ่าน Social Media ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในโลก.....2
1.2	เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ยี่ห้อ Lancôme.....3
1.3	พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของคนไทย จำแนกตามโอกาสที่ซื้อเครื่องสำอางและสาเหตุในการซื้อเครื่องสำอาง.....4
1.4	กรอบแนวคิดการศึกษา.....8
2.1	เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่นำเข้ามาทางอเมริกาและยุโรปจากยี่ห้อ Bobbi Brown.....28
2.2	เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่นำเข้ามาทางฝั่งเอเชียจากยี่ห้อ 3CE.....29
2.3	เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง.....29
2.4	เจาะสถิติล่าสุด! ส่องพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของคนไทย.....30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ธุรกิจประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันการซื้อขายสินค้ามีความแตกต่างไปจากเดิมเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และยังรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ อีกมากมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ดังนั้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้สภาพสังคมและสภาพแวดล้อมไม่เหมือนเดิม รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจต่าง ๆ และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้นที่ทำให้การตลาดต้องปรับตัวตามเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมากจนทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากแผนการตลาดที่เคยใช้ได้กับผู้บริโภคอาจต้องเปลี่ยนแปลงสื่อการตลาดที่เปลี่ยนไป โดยปัจจุบันมักจะอยู่บนรูปแบบสื่อออนไลน์ โดยการตลาดต้องตอบสนองสัจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนบนสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการให้ข้อมูลความรู้ของตัวสินค้าและบริการ การพัฒนาให้เครื่องมือสื่อสารสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้สังคมออนไลน์ได้มากขึ้น ทั้งในด้านของเวลาในการใช้ซึ่งสามารถเข้าถึงและติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา (พิชิตดา บุตรโคตร, 2561)

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของบุคคลขับเคลื่อนไปพร้อมกับการใช้ Social Media หรือ Internet ช่องทางต่าง ๆ ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และการใช้งาน Internet แทนจะเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมประจำวัน ดังนั้นทำให้หลายธุรกิจจึงนิยมใช้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หนึ่งในช่องทางในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวกสบาย และความเร็วในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้ขายได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ชัดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทาง อิคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ และสิ่งที่สำคัญคือกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทของ E-commerce เข้ามามีผลมากขึ้น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ยอดสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงสถานการณ์การระบาดของเชื้อ COVID-19 ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับช่วงเวลาในอดีตที่มักจะมีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเพียงแคในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ของทุก ๆ ปีเท่านั้น แต่เมื่อช่วงปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ได้พุ่งสูงขึ้นมา ซึ่งตรงกับช่วงที่รัฐบาลได้ออกมาตรการให้ประชาชนกักตัวอยู่ที่บ้านเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่นในอดีต ผลสำรวจสถานการณ์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เบื้องต้น ตลาดเอเชียมีความเติบโตมากที่สุด โดยเฉพาะประเทศฟิลิปปินส์เติบโตขึ้น 23 % มาเลเซียเติบโตขึ้น 26 % อินโดนีเซียเติบโตขึ้น 29 % เวียดนามเติบโตขึ้น 36 % และประเทศไทยเติบโตขึ้น 40 % ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยได้มีความนิยมในการซื้อของออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2564) ดังภาพที่ 1.1



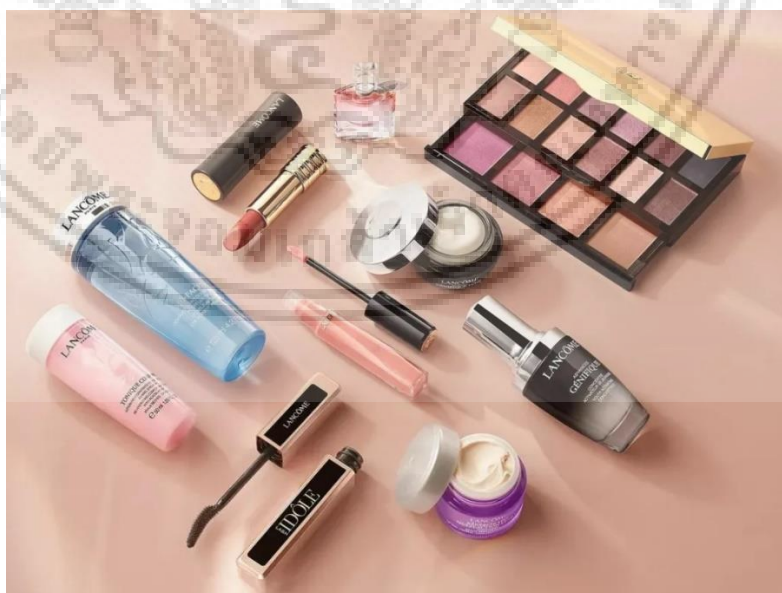
ภาพที่ 1.1 40 % ของนักช้อปไทย ซื้อของผ่าน Social Media ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในโลก  
ที่มา : ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2564

นอกจากนี้การทำการตลาดประเภท E-Commerce ในประเทศไทยยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากแบรนด์สินค้าระดับโลกได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Digital Marketing เพื่อดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนม จากการสำรวจพบว่ากลยุทธ์การทำการตลาดแบบดิจิทัลทำให้การซื้อสินค้าแบรนด์เนมในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่ารวม 9.3 หมื่นล้านบาท และคาดว่าตลาดนี้จะมีมูลค่ากว่า 1.47 แสนล้านบาทในปี 2568 สำหรับในประเทศจีน (พิมพ์ชนก ภัทรภูมิภักดี, 2564) โดยสินค้าแบรนด์เนมใช้สื่อการค้าดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้บริษัทสินค้าแบรนด์เนมปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการตลาดมาใช้ การตลาดรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ไม่ได้รับการตอบรับที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่าที่ควร จากรูปแบบไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาบริโภคสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยแนวโน้มการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันมีอยู่ 3 รูปแบบคือ การนำเสนอโฆษณาหรือหนังสือที่มีเรื่องราวที่มาของสินค้าแบรนด์ใหม่ให้เป็นที่น่าสนใจ (Storytelling) การทำการค้าบนโลกโซเชียล (Social Media Marketing) และการทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ขึ้นหน้าหนึ่งและติดอันดับต้น ๆ บนเครื่องมือการค้นหา (Boost SEO)

ผู้บริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันมีทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากปัจจุบันการดูแลตัวเองได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้นมากกว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนแปลงมาให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเองมากขึ้น มีการดูแลความสวยความงาม สุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมเรื่องความสวยความงามในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันมีการขยายแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น แบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นมีการโปรโมตสินค้าบนโซเชียลมีเดียผ่านอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นการตลาดที่สำคัญสำหรับแบรนด์เครื่องสำอาง 40% ของผู้ซื้อออนไลน์ ซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Line, Facebook, Instagram) 35% ซื้อผ่าน e-Marketplaces (Lazada, Shopee, JD Central) และ 25% ผ่าน E-Tailers หรือร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ (ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล, 2566) ซึ่งเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่เข้มข้นกว่า หรือเลือกใช้วัตถุดิบที่มีราคาสูงกว่า ผลิตภัณฑ์มีดีไซน์หรูหรา และจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเพื่อตั้งเคาท์เตอร์ขายเครื่องสำอางของแต่ละยี่ห้อโดยเฉพาะ (LifestyleGuru, 2021) ดังภาพที่ 1.2

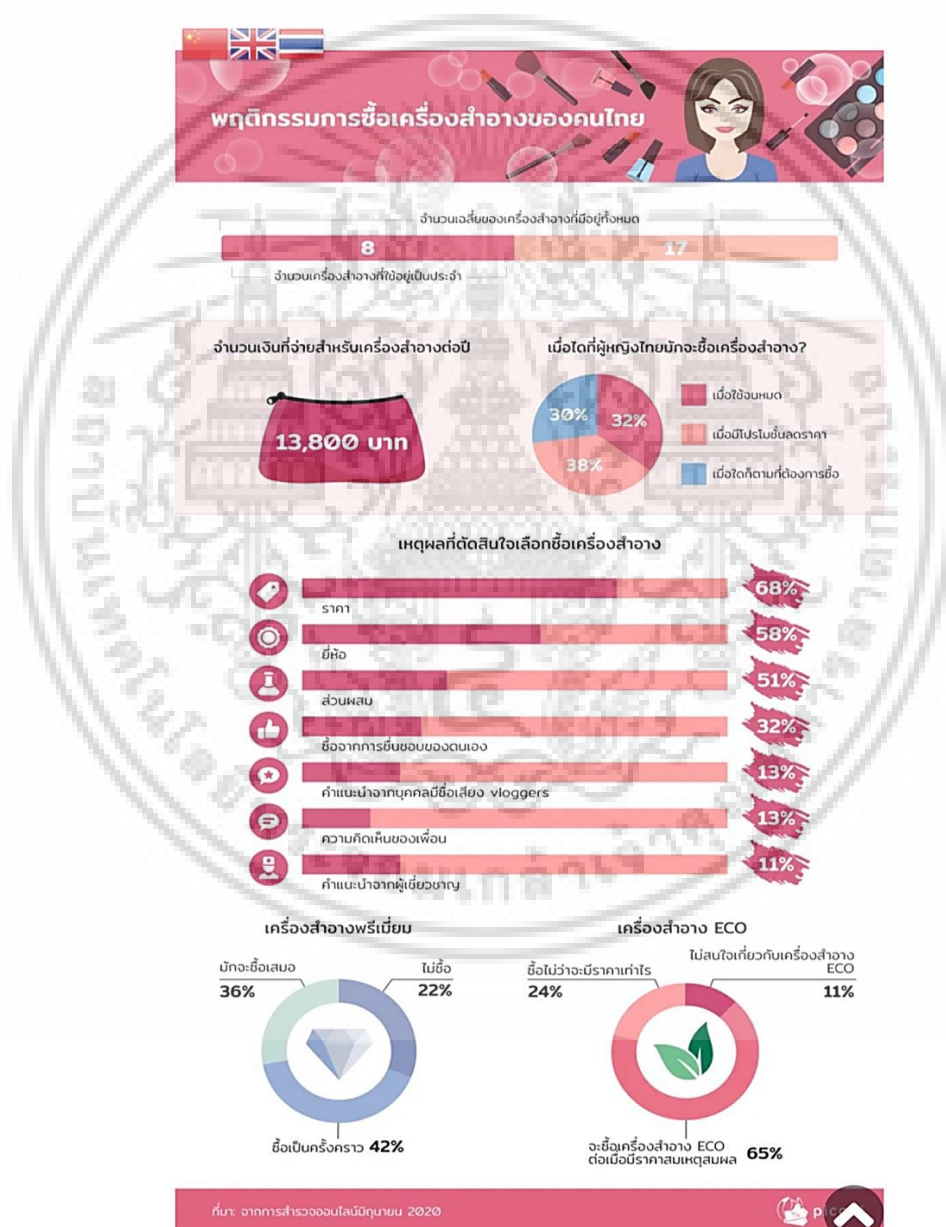


ภาพที่ 1.2 เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ยี่ห้อ Lancôme

ที่มา: Jessica, 2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลสำรวจความคิดเห็นของคนไทย โดยเสนอค่าสถิติจากรายงานการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบเครื่องสำอางของคนไทย โดยพบว่าผู้หญิงไทยใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอาง ประมาณ 13,800 บาทต่อปี และผู้ชายใช้จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางประมาณ 7,000 บาทต่อปี ผลที่ค้นพบที่น่าสนใจของคนไทยคือลิปสติกแป้งดินสอเขียนคิ้วและรองพื้น และผู้หญิงที่เข้าร่วมการสำรวจส่วนใหญ่ 68 %เลือกซื้อจากราคาที่เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ 58% เลือกซื้อจากแบรนด์เครื่องสำอาง 51% เลือกซื้อจากส่วนผสมของเครื่องสำอาง และ 11 % เลือกซื้อจากคำแนะนำและเคล็ดลับจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงอิทธิพลในด้านต่าง ๆ (Onlinenewstime, 2020) ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของคนไทย จำแนกตามโอกาสที่ซื้อเครื่องสำอางและสาเหตุในการซื้อเครื่องสำอาง

ที่มา: Onlinenewstime, 2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันมักแสวงหาประสบการณ์ที่มีกับแบรนด์สินค้าพรีเมียม ที่สะท้อนถึงความหรูหรา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรวมถึงมีการบริการที่ดี ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนรสนิยมทางสังคมของผู้บริโภคและยังสามารถ บ่งบอกถึงศักยภาพของเครื่องสำอางในระดับพรีเมียมได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคในระดับสูงและผู้บริโภคในระดับกลางค่อนข้างนิยมเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศหรือผลิตจากต่างประเทศทำให้มีราคาค่อนข้างแพง (กัญชิตรา สุขสมนรินทร์, 2558) ราคาของเครื่องสำอางแบรนด์พรีเมียมตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่วางขายในระดับราคาที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากค่าภาษี นำเข้าจากต่างประเทศและการทุ่มงบประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการตลาดและการโฆษณา เครื่องสำอางแบรนด์สินค้าพรีเมียม ในกลุ่มนี้ยังเป็นแบรนด์ที่รู้จักกันในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและความเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากความมีชื่อเสียงของสินค้าที่ได้สร้างขึ้นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางยังสามารถขยายการเติบโตได้มากขึ้นถึง 5% ถึงแม้สถานการณ์โควิด -19 ยังคงส่งผลกระทบต่อเนื่อง ซึ่งโลกดิจิทัลที่เข้ามาสร้างความท้าทายเป็นอย่างมากต่ออุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม รวมทั้งสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ทั้งในรูปแบบ E-Commerce รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยข้อดีของการทำการตลาดแบบดิจิทัลจะช่วยให้ลูกค้ากับแบรนด์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ได้ใกล้ชิดกันง่ายมากขึ้น สื่อสารและเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงมีความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมแบบออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1.2.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดแนวทาง วางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปต่อยอดเพื่อใช้ในการวิจัยในอนาคต

1.3.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1.3.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง” ครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีสื่อการตลาดบนช่องทางออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้องและตรงกับความต้องการของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง

##### 1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการซื้อเครื่องสำอาง
- 2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง โดยในที่นี่พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อสามเดือน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% ( $e=0.05$ ) และค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรผ่านช่องทาง Social Media โดยการส่งแบบสอบถามผ่านทาง Page Facebook ซึ่งประกอบด้วย Lazada, Eveandboy, Konvy และ Sephora

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ อยู่ระหว่าง เดือน มีนาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2564

### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

1.5.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

1.5.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

1.5.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

1.5.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

1.5.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

1.5.1.7 สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

## 1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.7.1 การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)** หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

**1.7.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล** หมายถึง การสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน

**1.7.3 เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์** หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมและวัตถุดิบที่มีราคาสูง มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีไซน์หรูหรา และมีการเข้าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อตั้งเคาน์เตอร์ขายสินค้า และมี Beauty Advisor คอยให้คำแนะนำ เช่น แบรนด์เครื่องสำอางทางอเมริกาและยุโรปในร้าน Sephora เช่น Estee Lauder, Chanel, Dior, Tom Ford, Lancôme, Hourglass ส่วนของเอเชีย เช่น Three, SK-II, Kanebo, Shu Uemura เป็นต้น

**1.7.4 ความบันเทิง (Entertainment)** หมายถึง การแสดงต่าง ๆ ที่มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมหรือผู้บริโภค โดยไม่ได้มุ่งให้การศึกษาโดยตรง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความบันเทิง ยังหมายถึงรูปแบบการนำเสนอที่สร้างการรับรู้ ให้เกิดความสนใจดึงดูดให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องด้วยการมองเห็น

**1.7.5 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ของทางแบรนด์สินค้าหรือพนักงานขายกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี จนเกิดการซื้อสินค้าขึ้น หรือแม้กระทั่งเป็นการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในตัวแบรนด์สินค้า และลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการซื้อสินค้านำเข้าผ่านช่องทางออนไลน์

**1.7.6 กระแสนิยม (Trendiness)** หมายถึง สร้างการค้นหา โดยสามารถทราบถึงข้อมูลของตราสินค้า ส่งเสริมให้ลูกค้ามีความต้องการ และสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

**1.7.7 การสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า (Customization)** หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือการตอบสนองของลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

**1.7.7 การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)** หมายถึง บทบาทกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนามาจากปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญทางการตลาดที่ช่วยส่งผ่านข้อมูลทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด (Marketing Message) ไปยังผู้อื่น เป็นการกระจายตัวของข้อมูลอย่างทวีคูณ มีส่วนสำคัญในการสร้างเครือข่ายข้อมูลผู้บริโภค

**1.7.8 การซื้อสินค้า** หมายถึง การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยพิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อสามเดือน

**1.7.9 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อสามเดือน** หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

**1.7.10 ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยเป็นบุคคลที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง  
เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี  
และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ให้ความหมายว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความ  
หลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย  
ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน  
ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้าน  
ประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

พรพิน ประกายสันติสุข (2550) ประชากรศาสตร์หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่อง  
ขนาด โครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทาง  
เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของ  
ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ  
เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

ประชากรศาสตร์ จึงเป็นสิ่งที่มีความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ  
สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นต้น ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ทำให้  
เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความแตกต่างเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2 องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อ การวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้อง หน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภครายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้

นอกจากนี้ซูซัน สมิตทิกอร์ (2554) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างเฉพาะแต่ละบุคคล โดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยจะประกอบด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปร

ด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ แต่ละช่วงชีวิตมีความต้องการในสินค้าและบริการ หรือการบริโภคที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุของผู้บริโภคส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว โดยในแต่ละสถานภาพมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรก สมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมายสถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดในเชิงเหตุและทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

5. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะทำให้ทัศนคติของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลถูกหล่อหลอมความคิดมาแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงมองว่าระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

6. อาชีพ (Occupation) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ ความคุ้นชิน หรือความถนัดที่แตกต่างกันในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันอาจทำให้มุมมองในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน

การใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์บียัจย์ด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์ทำให้การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความแตกต่างกันออกไป เช่น เพศที่ต่างกันการเลือกใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รนต์ให้เหมาะกับสภาพผิวมักแตกต่างกันออกไป ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดองค์ประกอบของปัจจัยประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงานอดิเรก

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

### 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดนั้น ๆ โดยสามารถสื่อสารได้หลากหลายวิธี อาจสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้วยการ โน้มน้าวจิตใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารถึงสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Delozier (1976) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา รวมถึง การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ตีความ และเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับ

นรกฤต วันตะเมธ (2555) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากเมื่อผลิต สินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กำหนดราคาที่เหมาะสม จำหน่ายในสถานที่ที่ถูกค่า สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกแล้ว จำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารการตลาดที่ดีด้วย เพื่อสื่อสารหรือส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า พ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต เป็นต้น โดยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรวางไว้ได้นั้น ต้องอาศัย

เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริม  
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการคำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขาย การขายโดยบุคคล และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องการซื้อในที่สุด (กัลยา จยุติรัตน์, 2550)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ หรือเกิดพฤติกรรมตามที่องค์กรคาดหวัง โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด หรือช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## 2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

2.2.2.1 ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียง รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่จะมีรูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งอาจเรียกเครื่องมือเหล่านี้ว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (Kotler, 2003) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐาน มีทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้ (ดำรงณิ พิณคุณ, 2556)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เนื่องจากการโฆษณามีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งการโฆษณาไปยังตลาดผู้บริโภค (Business to Consumer) และการโฆษณาไปยังตลาดธุรกิจ (Business to Business)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) เป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ องค์กร (Corporate Image) ซึ่งจะช่วยแนะนำและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จัก ในกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นช่องทางในการชี้แจงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัทตลอดจนใช้ในการประชาสัมพันธ์กับคนภายในองค์กร

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้บริโภค เช่น การลดราคา คุปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม การชิงโชค ชิงรางวัล เป็นต้น และผู้เป็นคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดกับพ่อค้าส่ง การแข่งขันการขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เป็นคนกลางสั่งซื้อสินค้าและสนับสนุนสินค้าของบริษัท

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เช่น การขายตรง (Direct Sale) การตลาดทางโทรทัศน์ (Home

Shopping) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

5. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งนักขายที่ดีจำเป็นต้องวิเคราะห์การตลาดเป็น แม่นยำในการมองกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการขายได้ถูกต้อง มีระเบียบวินัย รับผิดชอบ ซื่อสัตย์ และมีความอดทน

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภทที่ได้กล่าวไปนั้น ในปัจจุบันได้มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย เช่น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น

#### 2.2.2.2 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด

การพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดปฏิกิริยาตอบสนองตามที่องค์กรคาดหวังไว้ รวมถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันเป็นวัตถุประสงค์ หลักของการดำเนินกิจการ (กัลยา จยุติรัตน์, 2550)

##### ขั้นตอนในการพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาด

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่ผู้ผลิตจะส่งข่าวสารทางการตลาดใด ๆ จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้รับข่าวสารที่แน่นอน โดยสามารถระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านี้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมากน้อยเพียงใด มีความรู้สึกอย่างไร ต้องใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่จะช่วยจูงใจให้เขา ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องดำเนินการวิจัยเพื่อหาทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนองที่ผู้ส่ง สารต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้อ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบว่าวิธีการอย่างไรในการจูงใจ เพื่อให้เกิด พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยพฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ ขั้นพอใจ และขั้นแสดงพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ต่างกัน ดังนี้

2.1. ขั้นรับรู้ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้นักสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความรู้ในข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดไปให้

2.2 ขั้นพอใจ (Affective Stage) ในขั้นนี้นักสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภค เปลี่ยนจากการรับรู้เข้าสู่ขั้นพึงพอใจ เกิดความชอบ มั่นใจ และรู้สึกคล้อยตามไปกับข่าวสารที่ได้เสนอ

2.3 ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) ในขั้นนี้นักสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย เช่น การตัดสินใจซื้อ หรือการลงมือปฏิบัติ ตามที่คาดหวังไว้

3. การออกแบบข่าวสาร การออกแบบข่าวสารหรือพัฒนาข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพนั้น มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ เรียกร้องให้เกิดความตั้งใจที่จะรับฟัง จูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร กระตุ้นให้เกิดความปรารถนา และเร่งเร้าให้เกิดการกระทำ โดยจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาข่าวสาร โครงสร้างของข่าวสาร รูปแบบของข่าวสาร รวมถึงผู้ส่งข่าวสาร ที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร ช่องทางในการเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ติดต่อสื่อสาร ซึ่งกันและกัน โดยตรงทำให้สามารถทราบผลการติดต่อระหว่างกันได้ทันที เช่น การใช้พนักงานขายของบริษัทติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง การใช้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อคิดเห็นหรือบรรยายกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง การพูดปากต่อปาก เป็นต้น ซึ่งนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทนี้ในกลุ่มธุรกิจที่สินค้า มีราคาแพง มีความเสี่ยง หรือเป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานะและรสนิยมของผู้ใช้ เนื่องจากจำเป็นต้องหา ข้อมูลมากหรือต้องการคำแนะนำหรือคำปรึกษาจากผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ

4.2 ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล หมายถึง ช่องทางที่นำข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยไม่บุคคลเป็นสื่อกลางในการติดต่อ แต่จะใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นแทน เช่น การใช้สื่อทาง อินเทอร์เน็ต การใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างบรรยากาศ เป็นต้น

5. การกำหนดงบประมาณ การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดนั้น แบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่

5.1 การกำหนดงบประมาณจากบนลงล่าง เป็นการกำหนดวงเงินค่าใช้จ่าย โดยผู้บริหารระดับสูง โดยกำหนดเป็นยอดเงินที่บริษัทจะสามารถจ่ายได้ กำหนดเปอร์เซ็นต์ ต่อยอดขายและกำหนดโดยเทียบกับคู่แข่ง

5.2 การกำหนดงบประมาณจากล่างสู่บน เป็นการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของงบประมาณที่จัดสรรให้จากข้างบน เนื่องจากบ่อยครั้งมักไม่สัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้กำหนดไว้ ทำให้งานไม่บรรลุตามแผน ดังนั้น จึงควรเริ่มจากการพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดก่อน จากนั้น

จึงกำหนด งบประมาณเท่าที่จำเป็น และส่งให้ผู้บริหารระดับสูงพิจารณาอนุมัติงบประมาณดังกล่าว ตามความเหมาะสม

6. การดำเนินการตามกลยุทธ์ การดำเนินการตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงาน และการดำเนินการ ดังนี้

6.1 กำหนดรายละเอียดของแผนงานการสื่อสาร ประกอบด้วยประเภท ของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

6.2 กำหนดการดำเนินงานตามแผนงานการสื่อสาร ต้องมั่นใจว่า องค์ประกอบต่าง ๆ สามารถดำเนินการได้ และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

6.3 ควบคุมผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีการดำเนินการที่ถูกต้อง ซึ่ง ในการปฏิบัติควรมีการเผื่อเวลา (Lead time) ในการดำเนินกิจกรรม เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและ ข้อขัดแย้ง จากการทำงาน

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในการสื่อสารจากผู้ผลิตหรือเจ้าของ สินค้าไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้กระตุ้นเกิดการรับรู้ ความสนใจ และการซื้อสินค้า โดย สื่อสาร ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการ ขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย รวมถึงในปัจจุบันมีเครื่องมือการตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น การตลาดออนไลน์การตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทนั้น มีวัตถุประสงค์และข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป จึงจำเป็น ที่จะต้องทำความเข้าใจลักษณะของเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ได้อย่าง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

### 2.3.1 ความหมายกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการของ ตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อ ดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสาร กับลูกค้าแต่ละ คนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและ สอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ ผู้บริโภค ในโอกาสต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชลธิศ บรรณเจตธรรม (2559) ได้ให้คำจำกัดความ ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลถือเป็นช่องทาง การ ทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์

นชกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล หรือ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้การตลาด ออนไลน์ในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคกันมากขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยและ ผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อมวลชน อื่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งรูปแบบ การสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาด ที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ ดังนั้น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นรูปแบบ หนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือ เคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA)

ดังนั้น การตลาดดิจิทัล จึงหมายถึง การทำการตลาด การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจาก การตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารไป ยังผู้บริโภค และยังเป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้เป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และพัฒนา โอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### 2.3.2 ส่วนประกอบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

สื่อดิจิทัลเป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง ที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และ นักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด โดยมีส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ (สุทธิชัย เกศ ยานนท์, 2558)

#### 2.3.2.1 ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการร่วม เล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม และความบันเทิง เป็นตัวขับเคลื่อน สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การสร้างเนื้อหากิจกรรมผ่าน เครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้า เป็นการสร้างความเพลิดเพลิน และการมีส่วนร่วม โดย ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึก สนุกสนานตื่นเต้น พึงพอใจหรือเพลิดเพลิน หรือบันเทิงหรือไม่ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึก

ว่าตนเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้ม ใ่วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น (สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558)

นอกจากผู้บริโภคเครื่องสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มักจะหาความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ยังต้องการความบันเทิงหรือความสนุกสนานในการรับชม สื่อต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์ได้ถ่ายทอดออกมา

### 2.3.2.2 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

วันวิสาข์ โชติปัญญา และนิชยา วงศ์กันันท์วัฒนา (2558) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์สร้างจินตนาการ และมีความรู้สึกที่รู้จัก และเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ในแบบใกล้ชิด เหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เท่านั้น

สุทธิชัย เกศยานนท์ (2558) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายขึ้น โดยใ่วางใจข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์

Daugherty, Eastin & Bright (2008) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนี้ถูกวางแนวคิดไว้ว่า เปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริงแต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะรู้สึกที่รู้จักและเข้าใจตัวสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางที่สนิทสนม เช่นเดียวกับรู้จัก และเข้าใจบุคคลที่มีเลือดเนื้อตัวตนจริง ๆ ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมจึงถูกวางให้ อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีตัวตนเหมือนคนอื่น ๆ ในวัฏจักรของผู้ใช้งานสื่อจริง ๆ ทั้งนี้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิดรู้จัก และพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับสื่อสังคมออนไลน์หรือร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมต่าง ๆ หลากหลาย มากมายเสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็น เหตุการณ์จริง และราวกับว่าบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด

ทั้งนี้การศึกษาการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่แล้วมักเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ของทางแบรนด์สินค้าหรือพนักงานขายกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี จนเกิดการซื้อสินค้าขึ้น หรือแม้กระทั่งเป็นการกลับมาซื้อสินค้า

ซ้ำ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในตัวแบรนด์สินค้า และลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

### 2.3.2.3 กระแสนิยม (Trendiness)

อรนุช กลอมดี (2550) ได้ให้นิยาม กระแสนิยม (Trendiness) หมายถึง การสร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อมวลชน ในการสร้างประเด็นให้คนในสังคมสนใจและเป็นการปลูกเร้าให้ประชาชนหันมามีพฤติกรรมในทางบวกต่อสิ่งนั้น โดยแต่ละขั้นตอนประกอบไปด้วย 1. การสร้างกรอบ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างกรอบของสื่อดิจิทัล 2. การกำหนดกรอบ หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดกรอบของผู้รับสารจนเกิดการรับรู้

Hanna & Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระแสนิยม คือ ความเชื่อ หรือความนึกคิดที่ใช้ร่วมกันในสังคมหนึ่งเกี่ยวกับการรู้จักผิดชอบชั่วดี หรือการพิจารณา ตัดสิน และประเมินค่าถึงสิ่งที่มีคุณค่าร่วมกันในสังคม หรือกลุ่มคน และกลายเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนหรือสังคมนั้น

กระแสนิยมนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงกระตุ้นได้แก่ (Becker & Gravano, 2011)

1. การควบคุมดูแล อธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัยมาเพื่อใช้ในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า
2. ความรู้ สำหรับความรู้หมายถึงข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้า และก่อให้เกิดประสบการณ์ หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ
3. ข้อมูลก่อนการซื้อ การให้ข้อมูลก่อนการซื้อช่วย ส่งเสริมให้ลูกค้ามีความต้องการ โดยใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการของลูกค้า
4. แรงบันดาลใจ เป็นสิ่งที่สร้างความต้องการของลูกค้า สร้างแรงบันดาลใจในการเกิดความต้องการใหม่ๆ

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เป็นสินค้าที่หากมีกระแสนิยมไปในทางที่ดี จะทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นหากแบรนด์สินค้าอยากให้เกิดกระแสนิยมกับสินค้า ต้องสร้างการค้นหา โดยสามารถทราบถึงข้อมูลของตราสินค้า ส่งเสริมให้ลูกค้ามีความต้องการ และสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

### 2.3.2.4 การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization)

การสนองความต้องการเฉพาะ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ถึงความต้องการได้เฉพาะ หรือความต้องการมี ใครมี โดยมีสิ่งเร้า ภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการดังกล่าว เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยมีความสวยงามของตัว สินค้า หรือราคาโปรโมชันสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นต้น (ธีรณัยน์ คำเบา, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับของการสนองความต้องการเฉพาะ คือ การบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถ สร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Martin & Todorov, 2010) ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถสนองความต้องการเฉพาะ รวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่ง หรือนำเสนอข้อความ ทั้งนี้การแบ่งประเภทของการกระจายข่าว หรือนำเสนอข้อความขึ้นอยู่กับระดับการสนองความต้องการเฉพาะของสาร หรือข้อความนั้นให้ผู้บริโภค หรือผู้รับสาร โดยสามารถ แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ข้อความเพื่อการสนองความเฉพาะเจาะจง และการแพร่กระจายข่าวสารแบบกลุ่ม

สำหรับข้อความการสนองความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่น การประกาศ ผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น การทวิตทวิตเตอร์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์และก๊วยซี่ สร้างความเฉพาะเจาะจงโดยการส่งของขวัญออนไลน์ไปยังลูกค้า โดยส่งเป็นรายบุคคล ซึ่งมีการออกแบบและข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล ก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า สร้างความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว (สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558)

ผู้บริโภคเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เป็นเครื่องสำอางที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางทั่วไป ดังนั้นการทำการตลาด นักการตลาดจึงควรเลือกทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการสนองความต้องการเฉพาะ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือการตอบสนองของลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

#### 2.3.2.5 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)

มุขาทกร โยชะวงษ์ (2556) ได้ในคำนิยามว่า การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์หมายถึง อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ หมายถึง บทบาททฤษฎีที่ถูกพัฒนามาจากปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญทางการตลาดที่ช่วยส่งผ่านข้อมูลทางการตลาด (Marketing Message) ไปยังผู้อื่น เป็นการกระจายตัวของข้อมูลอย่างทวีคูณ มีส่วนสำคัญในการสร้างเครือข่ายข้อมูลผู้บริโภคเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงและผู้บริโภคจะส่งต่อข้อมูลนี้ ไปยังคนใกล้ตัวได้ ไปเป็นอีกต่อหนึ่ง อีกทั้งยังสร้างกระแสความนิยมในสังคมโลกออนไลน์

การตลาดแบบปากต่อปาก มีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการบริการ
2. แนวทางสำหรับการระบุหาผู้บริโภค ที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล
3. การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล
4. การศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ในการบอกต่อ และแสดงความคิดเห็น
5. การรับฟัง ได้ตอบความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เนื่องจากราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้การรีวิวสินค้าเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งบทบาทกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนามาจากปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญทางการตลาดที่ช่วยส่งผ่านข้อมูลทางการตลาด (Marketing Message) ไปยังผู้อื่นเป็นการกระจายตัวของข้อมูลอย่างทวีคูณ มีส่วนสำคัญในการสร้างเครือข่ายข้อมูลผู้บริโภค

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ราช สิริวัฒน์ (2560) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยเพียงใด

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่ม ในการจัดหา เลือกรับ การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

นัตริยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ดังนั้นพฤติกรรมจึงหมายถึงการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการให้ได้มาซึ่งในสิ่งที่ตัวเองต้องการ โดยจะมีกระบวนการในการจัดหา เลือกรับ การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

### 2.4.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) (ปรีชญา ปิยะรังสี, 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน

1. ประชากรศาสตร์
2. ภูมิศาสตร์
3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
4. พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps)

2.4.4.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ต้องการทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์ควบ
4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์
6. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2.4.4.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) คือ

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา
2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน
3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.4.4.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ คือ

1. ผู้ริเริ่ม
2. ผู้มีอิทธิพล
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ใช้

2.4.4.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์เวลาในการซื้อของว่าซื้อเมื่อใด เช่น ช่วงวันใด เดือนใด เทศกาลใด หรือในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญใด กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด และจะต้อง

ทำการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องในช่วงที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคือที่ใด เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น หลังจากที่ทราบคำตอบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อจากที่ใด ขั้นตอนต่อไปก็คือ การเลือกใช้กลยุทธ์ ซึ่งในข้อนี้กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรงหรือทางอ้อม ถ้าเป็นทางอ้อม จะเลือกใช้คนกลางประเภทใด

2.4.4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดย

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตภาคกลาง ทำให้สามารถทราบได้ว่า การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค มีการซื้อสินค้ามูลค่าเฉลี่ยจำนวนเท่าใด และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า และเพิ่มเติมในส่วน of the ที่ใช้ในการหาข้อมูลของสินค้าด้วย ดังนั้นการซื้อสินค้า หมายถึง การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยพิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อสามเดือน

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

### 2.5.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

เกศกัญญา รมรัตน์ และศิริรัตน์ คำแดง (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Kosmein ซึ่งมีความหมายดังนี้ การตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้ หมายถึง การใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เครื่องสำอางหมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยดู ทา ฟัน หรือ โรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ สิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมใน

ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้ให้นิยามของคำว่า เครื่องสำอางหมายถึง 1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย 2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ 3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (วิสุภา นิลประภา, 2559)

## 2.5.2 ประวัติเครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอ เป็นกิจวัตรประจำวัน ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมัน แล้วค่อยๆ เลื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการคิดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย ในระหว่างปี ค.ศ. 1400 – 1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน

ต่อมาในปี ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลาย ๆ ประเภท เช่น เกตซ์ชกร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเกตซ์ชกรรมและเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพการผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีในการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอาง ในเมืองชิคาโก มลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ ในการรักษาผิวหน้าและเส้นผม ต่อมาการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

### 2.5.3 ประเภทของเครื่องสำอาง

การจำแนกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับผิว สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทตาม ประโยชน์ของการใช้งาน ดังนี้ (พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ, 2558 อ้างถึงใน กัญทิรา สุขสมนรินทร์, 2558)

2.5.3.1 เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงผิวหน้าและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหน้า (Skincare Cosmetics)

1. เครื่องสำอางชะลอความแก่
2. ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
3. ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวและขจัดฝ้า
4. ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดฝ้า
5. ครีมบำรุงผิว
6. เครื่องสำอางตกแต่งเส้นผม
7. เครื่องสำอางกำจัดขน
8. เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวด

2.5.3.2 เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิวหน้า (Skin Protective Cosmetics)

1. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
2. ครีมทาผิว
3. ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย

2.5.3.3 เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin Cleansing Cosmetics)

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ
2. ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก
3. ผลิตภัณฑ์ขมิ้นพูและครีมนวด

2.5.3.4 เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหน้า (Colored Cosmetics)

1. เครื่องสำอางตกแต่งตา
2. เครื่องสำอางตกแต่งแก้ม
3. เครื่องสำอางตกแต่งปาก
4. เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.5.4 ประเภทของเครื่องสำอาง

2.5.4.1 เครื่องสำอาง Drug Store คือ เครื่องสำอางที่สามารถเห็นได้ทั่วไปตามร้านขายยา เช่น Boots และ Watson แต่ปัจจุบันมีร้านหลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะร้านจากญี่ปุ่น เช่น Matsumoto Kiyoshi และ Tsuruha เป็นต้น โดยเครื่องสำอางในร้านเหล่านี้มักมีราคาไม่แพงมากนัก มีพนักงานและเภสัชกรประจำร้านคอยให้คำแนะนำ และเป็นร้านที่หาได้ง่าย เครื่องสำอางมีราคาถูกอยู่ในหลักร้อย ทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นอยู่บ่อย ๆ เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 จึงเป็นที่นิยมของคนทั่วไป โดยประกอบด้วยแบรนด์ต่าง ๆ ดังนี้ เครื่องสำอางจากอเมริกาและยุโรป Maybelline, Revlon, L'Oreal, Wet N' Wild, Catrice, Essence เครื่องสำอางจากเอเชีย เช่น Za, Kate, Canmake, Majolica Majorca, Cezanne เป็นต้น (LifestyleGuru, 2021)

2.5.4.2 เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ คือ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่เข้มข้นกว่าเครื่องสำอางทั่วไป หรือเลือกใช้วัตถุดิบที่มีราคาสูงกว่า ตัวบรรจุภัณฑ์มักดีไซน์อย่างหรูหรา และมีการเข้าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อตั้งเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอางของตนเองโดยเฉพาะ มี Beauty Advisor (BA) คอยให้คำแนะนำลูกค้า เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ จึงมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางปกติทั่วไป (LifestyleGuru, 2021) โดยประกอบด้วยแบรนด์ต่าง ๆ ดังนี้

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่นำเข้ามาทางอเมริกาและยุโรป เช่น Lancome, Estee Lauder, La Mer, MAC, NARS, Bobbi Brown, Laura Mercier เป็นต้น



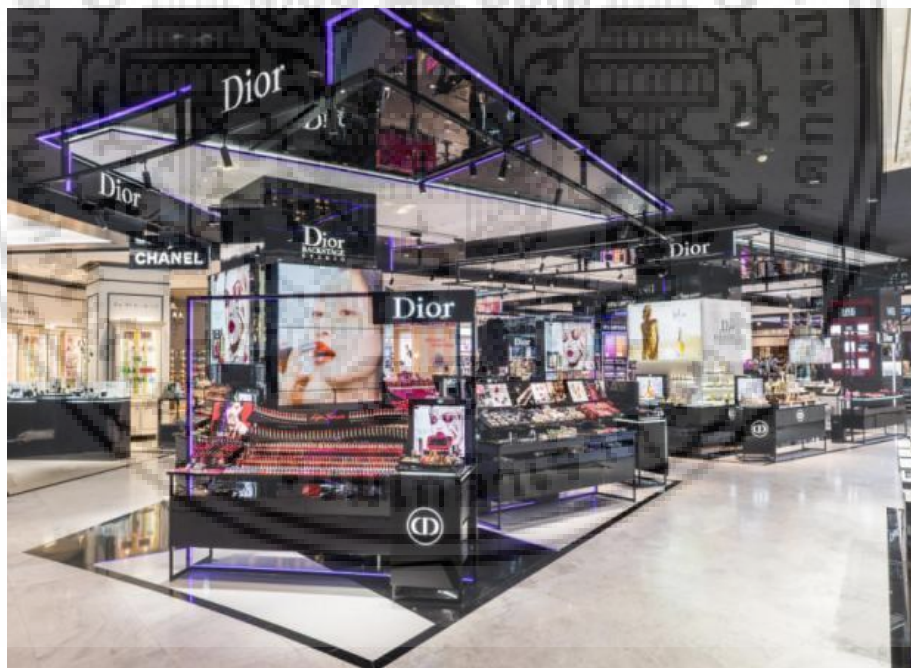
ภาพที่ 2.1 เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่นำเข้ามาทางอเมริกาและยุโรปจากยี่ห้อ Bobbi Brown  
ที่มา : Sucharitha v, 2017

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่นำเข้ามาทางฝั่งเอเชีย เช่น Shiseido, Kanebo, Three, 3CE, Laneige, Sulwhasoo เป็นต้น  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่นำเข้ามาทางฝั่งเอเชียจากยี่ห้อ 3CE

ที่มา : Luxiface, 2023



ภาพที่ 2.3 เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง

ที่มา: Bangkok Post, 2017

2.5.4.3 เครื่องสำอาง Hi-end คือ แบรนด์ระดับโลกที่มีมาอย่างยาวนาน และเน้นผลิตสินค้าด้านแฟชั่นมาก่อน เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า น้ำหอม เครื่องสำอาง Hi-end จะมีคุณภาพที่ดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ที่หรูหราพร้อมสมัย ตัวอย่างแบรนด์เครื่องสำอาง Hi-end เช่น Gucci, Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, Burberry, Giorgio Armani, Givenchy, Givenchy, Marc Jacobs, Tomford เป็นต้น

#### 2.5.5 ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด จากผลสำรวจของในปี พ.ศ. 2564 ดังนี้

2.5.2.1 Lazada คิดเป็นร้อยละ 29.9

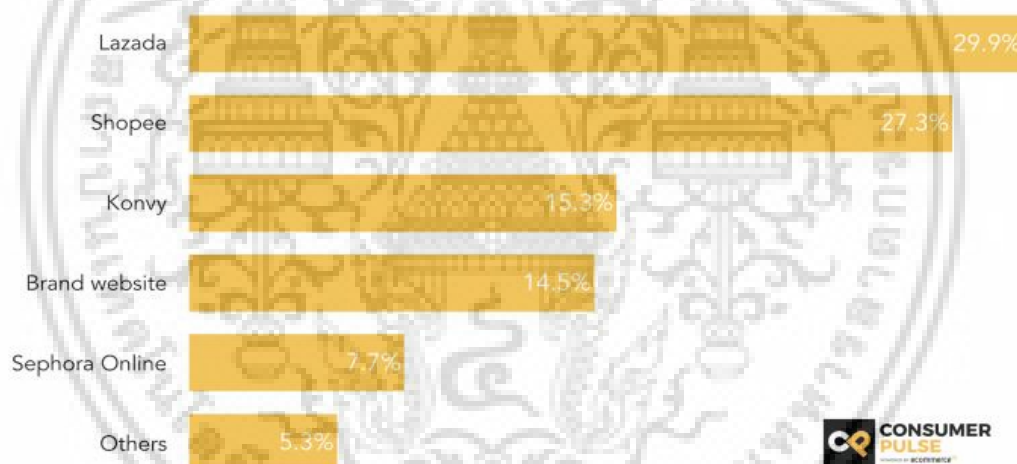
2.5.2.2 Shopee คิดเป็นร้อยละ 27.3

2.5.2.3 Konvy คิดเป็นร้อยละ 15.3

2.5.2.4 Brand Online คิดเป็นร้อยละ 14.5

2.5.2.5 Sephora Online คิดเป็นร้อยละ 7.7

2.5.2.6 Others คิดเป็นร้อยละ 5.3 เช่น Central Online, Eveandboy เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 เเจาะสถิติล่าสุด! ช่องพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของคนไทย

ที่มา : Marketingoops, 2021

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณพิชญา หนูเกื้อ และสุพรรณ เลิศพงษ์ประเสริฐ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธี LSD, Chi-square และ Gramer's V. ผลจากการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ครั้งละไม่เกิน 200 บาท รู้จักเครื่องสำอางจากสื่อโทรทัศน์ ซื้อเพราะเสริมบุคลิกภาพ ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง ผับ/แป้งฝุ่น ซื้อจากร้านค้าทั่วไป 2. ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน 4. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ

ชินฉวีร์ โชติภรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษา การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ศึกษาตลาดทางเลือกและพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากเครื่องสำอาง จำนวน 5 แบรนด์ ค่าความถี่และค่าร้อยละแสดงให้เห็นถึงกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 -40,000 บาท มากที่สุด ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้คือ สบู่ล้างหน้า ครีมกันแดด เจลอาบน้ำ แป้งฝุ่น ลิปกรอส ดินสอเขียนคิ้ว อายไลเนอร์ยาสระผม และโรออนระงับกลิ่นกาย ค่าเฉลี่ยได้แสดงผลรูปแบบการตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมในภาพรวมที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ แบบการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์แบรนด์ด้วยความบันเทิง การพัฒนาโปรแกรมการตลาด และการตลาดปากต่อปาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยความความประทับใจ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าและการให้บริการที่สร้างความประทับใจ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การค้นหาความต้องการของลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมบริการ อีกทั้ง F-test ได้ยืนยันว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม และการตลาดทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในด้าน การแชร์ในสื่อแอฟพลิเคชั่น Line Facebook TV และการส่งเสริมการขายผ่านฟรีเซนเตอร์

สมภพ อุดงจรงค์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ ซึ่งในผลการวิจัย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการออนไลน์ควรให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นด้านที่ส่งผลสูงสุดต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ หรือการซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นการนำกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีมาตรการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้วยการเพิ่มพลังในการสื่อสาร ทำให้ตื่นเต้นมากยิ่งขึ้นด้วยเนื้อหา ที่มีประโยชน์ ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการใช้พลังของผู้บริโภคที่เขาเชื่อมโยงเข้าหากัน แชร้งกัน คุยกัน มาทำการตลาดบนโลกออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนของการทำให้คนรู้จัก (Aware) ดึงดูด ให้แบรนด์เราเป็นหนึ่งในทางเลือก (Appeal) สร้างช่องทางการสื่อสารที่ถูกค่าจะสามารถติดต่อเราได้ (Ask) ทำให้ลูกค้ามาซื้อ (Act) และทำให้เขาแนะนำหรือบอกต่อ (Advocate) ประสพการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าคนต่อไป

ธนิดา อัสวโยธิน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 275 คน ช่วงอายุ 26-35 ปี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการตลาดออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตภาคกลาง” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย เพื่อที่จะได้ดำเนินการอย่างเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตภาคกลาง ซึ่งเป็นโดยเป็นบุคคลที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งในเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1953) โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% ( $e=0.05$ ) และค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาต้องการจะสุ่ม
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดโดยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96
	d	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยขอความอนุเคราะห์ในการส่งแบบสอบถามผ่านทาง Social Media และทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในเขตภาคกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของกลุ่มผ่านช่องทาง Social Media โดยการวิจัยครั้งนี้จะเลือกช่องทางจาก Page Facebook โดยเลือกจากเพจที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มียอดความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพื่อให้สามารถครอบคลุมกับจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยการสอบถามเบื้องต้น ก่อนการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยแต่ละช่องทาง Social Media ซึ่ง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ติดตาม 4 อันดับแรกมากที่สุด จำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้

1. รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com มีจำนวนสมาชิกประมาณ 400,000 คน
2. รีวิวเครื่องสำอาง มีจำนวนสมาชิกประมาณ 310,000 คน
3. กลุ่ม “รีวิวครีมแพง” มีจำนวนสมาชิกประมาณ 310,000 คน
4. ป้ายยาสกินแคร์ มีจำนวนสมาชิกประมาณ 300,000 คน

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างใน Facebook จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่มใน Facebook	จำนวนตัวอย่าง
1. รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com	121
2. ป้ายยาสกินแคร์	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

กลุ่มใน Facebook	จำนวนตัวอย่าง
3. รีวิวเครื่องสำอาง	94
4. กลุ่ม “รีวิวครีมแพง”	91
รวม	400

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2566

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การส่งแบบสอบถามผ่านกล่องข้อความของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่กดติดตาม Page Facebook และสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังกล่าวข้างต้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ ในเขตภาคกลาง เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้ (ลัดดาวัลย์เพชรโรจน์ และอจรา ชานิประศาสน์, 2547)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)  
 $\Sigma R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต	คณะบริหารธุรกิจ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
รศ.ดร. ถึงหะ ณีวิสุข	อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต	คณะบริหารธุรกิจ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
นางสาววิศรา พูลละศิริ	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เมเบลเอสเทติก จำกัด

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบ (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบคุณภาพ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ด้วยวิธีการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้ (เยาวลักษณ์ ผายชันานาญ, 2562)

ค่าความน่าเชื่อถือ	ระดับความเชื่อมั่น
0.71 – 1.00	สูง
0.41 – 0.70	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.00 – 0.20	ต่ำมาก/ไม่มีเลย

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถามด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

แบบสอบถามด้าน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
---------------	-----------------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.806

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

แบบสอบถามด้าน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
การมีปฏิสัมพันธ์	0.982
กระแสนิยม	0.816
การสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	0.872
การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	0.828

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างต้องซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา และจังหวัดที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการซื้อเครื่องสำอาง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

ซึ่งลักษณะคำถามส่วนที่ 3 เป็นการใช้มาตรฐานแบบ Linkert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

โดยผู้วิจัยได้ช่วงแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$\text{สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ } \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อสามเดือน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตภาคกลาง โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีลักษณะข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 คำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตภาคกลางผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยการส่งแบบสอบถามผ่านทาง Page Facebook ซึ่งประกอบด้วย Lazada, Eveandboy, Konvy และ Sephora

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศ

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3

## 2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t - test

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการซื้อเครื่องสำอาง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย Multiple regression Analysis

### ตารางที่ 3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่วิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่วิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีการซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง	Multiple Regression Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตภาคกลาง” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง เป็นการวิจัยที่ศึกษาที่เป็นตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้นำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยสรุปดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 ผลสรุปสมมติฐาน

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (mean)
N	หมายถึง	ขนาดของประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
SS	หมายถึง	ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (sum of square)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (mean square)
df	หมายถึง	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการซื้อเครื่องสำอาง โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี	180	45.00
31 – 40 ปี	115	28.75
41– 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป	105	26.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรี	312	78.00
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	176	44.00
สมรส	194	48.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	30	7.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
อาชีพอิสระ และ นักเรียน / นักศึกษา	85	21.25
พนักงานเอกชน	180	45.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	135	33.75
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท	138	34.50
20,001 – 30,000 บาท	125	31.25
30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	137	34.25
รวม	400	100.00
7. ประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอาง		
ซื้อครั้งแรก	25	6.25
การซื้อซ้ำ	375	93.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ได้แสดงผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตภาคกลาง ดังต่อไปนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศชาย 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และน้อยที่สุดคืออายุ 41- 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

**ด้านสถานภาพ** ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และน้อยที่สุดคือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

**ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอิสระ และ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

**ด้านรายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และน้อยที่สุดคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

**ด้านประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอาง** ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการซื้อเครื่องสำอางซ้ำ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และซื้อครั้งแรก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ได้แก่ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน ประเภทของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ทำการซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากที่ใดบ่อยที่สุด โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
500	19	4.75
600	7	1.75
700	2	0.50
800	8	2.00
900	1	0.25
1,000	49	12.25
1,500	5	1.25
2,000	105	26.25
2,300	1	0.25
2,400	1	0.25
2,400	1	0.25
2,500	9	2.25
2,600	1	0.25
2,900	1	0.25
3,000	67	16.75
3,300	1	0.25
3,500	10	2.50
4,000	27	6.75
4,200	1	0.25
4,300	1	0.25
4,500	2	0.50
5,000	34	8.50
5,400	2	0.50
6,000	8	2.00
7,000	4	1.00
8,000	13	3.25
8,500	1	0.25
9,000	6	1.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10,000	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือจำนวน 3,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือจำนวน 1,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมาคือจำนวน 5,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยที่สุดคือมีตั้งแต่ จำนวน 900, 2,300-2,900, 4,200, 4,300 และ 8,500 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2	100	25.00
3	159	39.75
4	76	19.00
5	38	9.50
6	20	5.00
7	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน คือ 3 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ 4 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ 5 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาคือ 6 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดและ 7 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ทำการซื้อ

ประเภทของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ทำการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครื่องสำอางสำหรับผม	35	8.75
เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	191	47.75
เครื่องสำอางสำหรับลำตัว	119	29.75
เครื่องหอม	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือเครื่องสำอางสำหรับลำตัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือเครื่องหอมจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุดคือเครื่องสำอางสำหรับผม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อเป็นของขวัญให้เพื่อนหรือเป็นของขวัญ	85	21.25
เพื่อใช้ดูแลตัวเอง	224	56.00
เพื่อซื้อให้ครอบครัวญาติพี่น้องคนรัก	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์คือเพื่อใช้ดูแลตัวเอง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือเพื่อซื้อให้ครอบครัวญาติพี่น้องคนรัก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และน้อยที่สุดคือเพื่อเป็นของขวัญให้เพื่อนหรือเป็นของขวัญ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	111	27.75
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	105	26.25
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	79	19.75
แฟน	37	9.25
ดารา/พิธีเซนต์เตอร์	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์คือตัวเอง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาคือดารา/พิธีเซนต์เตอร์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยที่สุดคือแฟน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากที่ใดบ่อยที่สุด

เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากที่ใดบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Lazada	96	24.00
Shopee	31	7.75
Konvy	88	22.00
Brand Online / Brand Official	103	25.75
Sephora Online	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จาก Brand Online / Brand Official จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา Lazada จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา Konvy จำนวน 88 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 22.00 รองลงมา Sephora Online จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดคือ Shopee จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

**ตารางที่ 4.8** ข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเลือกประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากที่ใดบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Website	46	11.50
Instagram	101	25.25
Facebook	109	27.25
Tiktok	110	27.50
Twitter	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จาก Tiktok จำนวน 110คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา Facebook จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา Instagram จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา Website จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุดคือ Twitter จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้แก่ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัย  
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านความบันเทิง	3.00	0.46	เห็นด้วยปานกลาง	5
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	4.09	0.36	เห็นด้วยมาก	2
ด้านกระแสนิยม	4.06	0.34	เห็นด้วยมาก	4
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	4.09	0.32	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	4.08	0.43	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.86	0.22	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยพิจารณาเป็นภาพรวมปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.86 และระดับของความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่า ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.09 และระดับของความคิดเห็นด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.32

ลำดับที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.09 และระดับของความคิดเห็นด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.36

ลำดับที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่า ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.08 และระดับของความคิดเห็นด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43

ลำดับที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่า ด้านกระแสนิยมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.06 และระดับของความคิดเห็นด้านกระแสนิยมไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.34

ลำดับที่ 5 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่า ด้านความบันเทิงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.00 และระดับของความคิดเห็นด้านความบันเทิงไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.46

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านความบันเทิง

ด้านความบันเทิง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
เนื้อหาที่แสดงบนช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ	4.32	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	1
โฆษณาของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทำให้ท่านได้ความรู้	3.93	0.75	เห็นด้วยมาก	3
โฆษณาของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีความสนุกในขณะรับชม	4.02	0.90	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.03	0.46	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิง โดยพิจารณาเป็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.03 และระดับของความคิดเห็นด้านความบันเทิงไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความบันเทิง พบว่า เนื้อหาที่แสดงบนช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.32 และระดับของความคิดเห็นเนื้อหาที่แสดงบนช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจในขณะรับชมต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 ด้านความบันเทิง พบว่า โฆษณาของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีความสนุกในขณะรับชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.02 และระดับของความคิดเห็นโฆษณาของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีความสนุก ในขณะรับชมต่างกันในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 3 ด้านความบันเทิง พบว่า โฆษณาของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทำให้ท่านได้ความรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.93 และระดับของความคิดเห็นโฆษณาของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทำให้ท่านได้ความรู้ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ	4.11	0.77	เห็นด้วยมาก	1*
ท่านรู้สึกผูกพัน หรือประทับใจ กับบริการของพนักงานขายทางช่องทางออนไลน์ ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์	4.01	0.86	เห็นด้วยมาก	3
ท่านมักจะสั่งซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์แบบเดิมซ้ำๆ	4.07	0.82	เห็นด้วยมาก	2
ท่านมักได้รับความรู้จากพนักงานขายเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยไม่จำเป็นต้องทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	3.99	0.89	เห็นด้วยมาก	4
ท่านมักได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น ของแถม ส่วนลด หรือการบริการที่ดีจากการเป็นสมาชิกเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.11	0.89	เห็นด้วยมาก	1*
รวม	4.09	0.36	เห็นด้วยมาก	

หมายเหตุ: \* ลำดับที่ซ้ำกัน

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ โดยพิจารณาเป็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.09 และระดับของความคิดเห็นด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.11 และระดับของความคิดเห็นผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77 และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมักได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น ของแถม ส่วนลด หรือการบริการที่ดีจากการเป็นสมาชิกเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.11 และระดับของความคิดเห็นผู้บริโภคมักได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น ของแถม ส่วนลด หรือการบริการที่ดีจากการเป็นสมาชิกเครื่องสำอาง

เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 2 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์แบบเดิมซ้ำ ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.07 และระดับของความคิดเห็นผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ แบบเดิมซ้ำ ๆ ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน หรือประทับใจ กับบริการของพนักงานขายทางช่องทางออนไลน์ ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.01 และระดับของความคิดเห็นผู้บริโภครู้สึกผูกพัน หรือประทับใจ กับบริการของพนักงานขายทางช่องทางออนไลน์ ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 4 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมักได้รับความรู้จากพนักงานขายเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยไม่จำเป็นต้องทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.99 และระดับของความคิดเห็นผู้บริโภคมักได้รับความรู้จากพนักงานขายเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยไม่จำเป็นต้องทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านกระแสนิยม

ด้านกระแสนิยม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ต้องการได้ง่ายตามสื่อสังคมออนไลน์	4.15	0.80	เห็นด้วยมาก	1
การสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ดึงดูดความสนใจของท่านได้ดี	4.01	0.83	เห็นด้วยมาก	5
การทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อมากขึ้น	4.14	0.80	เห็นด้วยมาก	2
ท่านเลือกเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากตราสินค้า	4.04	0.80	เห็นด้วยมาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านกระแสนิยม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ผ่านการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากร้านค้าทางการบนช่องทางออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น Lazada, Shopee, Konvy เป็นต้น	4.10	0.91	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.06	0.34	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยม โดยพิจารณาเป็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.06 และระดับของความคิดเห็นด้านกระแสนิยมไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านกระแสนิยม พบว่า ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ต้องการได้ง่ายตามสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.15 และระดับของความคิดเห็นผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ต้องการได้ง่ายตามสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 2 ด้านกระแสนิยม พบว่า การทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.14 และระดับของความคิดเห็นการทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 3 ด้านกระแสนิยม พบว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ผ่านการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากร้านค้าทางการบนช่องทางออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น Lazada, Shopee, Konvy เป็นต้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.10 และระดับของความคิดเห็นผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ผ่านการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากร้านค้าทางการบนช่องทางออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น Lazada, Shopee, Konvy เป็นต้นต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 4 ด้านกระแสนิยม พบว่า ผู้บริโภคลือเลือกเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.04 และระดับของความคิดเห็นผู้บริโภคลือเลือกเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากตราสินค้าต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 5 ด้านกระแสนิยม พบว่า การสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ดึงดูดความสนใจของท่านได้ดีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.01 และระดับของความคิดเห็นการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ดึงดูดความสนใจของท่านได้ดีต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.10	0.73	เห็นด้วยมาก	3
ท่านได้รับคำแนะนำจากแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านสนใจผ่านช่องทางออนไลน์	4.21	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านสามารถเลือกเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เหมาะสมกับปัญหาผิวของท่านได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์	4.18	0.77	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.09	0.32	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคลือมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า โดยพิจารณาเป็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.09 และระดับของความคิดเห็น ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าพบว่า ผู้บริโภคลือได้รับคำแนะนำจากแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านสนใจผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.21 และระดับของความคิดเห็นผู้บริโภคลือได้รับคำแนะนำจาก

แบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เหมาะสมกับปัญหาผิวของท่านได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.18 และระดับของความคิดเห็น ผู้บริโภคสามารถเลือกสูตรเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เหมาะสมกับปัญหาผิวของท่านได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.10 และระดับของความคิดเห็น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับท่านผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลมักให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน จนทำให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านครอบคลุม	4.04	0.80	เห็นด้วยมาก	3
การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทำให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น	4.10	0.91	เห็นด้วยมาก	2
ท่านสามารถค้นหาความต้องการเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ได้จากกลุ่มสังคมออนไลน์	4.10	0.73	เห็นด้วยมาก	1
รวม	4.08	0.43	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาเป็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.08 และระดับของความคิดเห็น ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคสามารถค้นหาความต้องการเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ได้จากกลุ่มสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.10 และระดับของความคิดเห็นผู้บริโภคสามารถเลือกสูตรเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เหมาะสมกับปัญหาผิวของท่านได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทำให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.10 และระดับของความคิดเห็นผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 3 ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลมักให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ที่มีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน จนทำให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านครอบคลุมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.04 และระดับของความคิดเห็นผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับท่านผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Samples T Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิง ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	เพศ		t	Sig.
	ชาย n=166	หญิง n=234		
ด้านความบันเทิง	3.01	3.00	0.193	0.847

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T-Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.847 แสดงว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.16** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	เพศ		t	Sig.
	ชาย n=166	หญิง n=234		
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	4.09	4.08	0.320	0.749

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T - Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.749 แสดงว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	เพศ		t	Sig.
	ชาย n=166	หญิง n=234		
ด้านกระแสนิยม	4.06	4.06	0.122	0.903

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T - Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.903 แสดงว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

**ตารางที่ 4.18** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์	เพศ		t	Sig.
	ชาย n=166	หญิง n=234		
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	4.09	4.08	0.284	0.777

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T - Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.777 แสดงว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.5 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

**ตารางที่ 4.19** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	เพศ		t	Sig.
	ชาย n=166	หญิง n=234		
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	4.19	4.14	0.907	0.365

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T - Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.365 แสดงว่าปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

**ตารางที่ 4.20** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.867	0.058
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิง ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่าด้านความบันเทิงของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.21** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.360	0.258
	ภายในกลุ่ม	397		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	รวม	399		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.258 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านกระแสนิยม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.414	0.034*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าเอกสารนี้ไม่เหมาะสมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รันด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านกระแสนิยมของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.23** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี n = 180	31 – 40 ปี n = 115	41– 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป n = 105
			4.08	4.05
ต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี	4.08	-	0.035*	0.000**
31 – 40 ปี	4.05	-	-	0.099
41– 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป	4.03	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41– 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมที่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41– 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

**ตารางที่ 4.24** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.477	0.621
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.621 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.5 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาหรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.25** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.512	0.600
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

**ตารางที่ 4.26** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.781	0.459
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสรุปได้ว่า ด้านความบันเทิงของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.459 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.27** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.087	0.338
	ภายในกลุ่ม	397		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	รวม	399		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสรุปได้ว่า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านกระแสนิยม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.552	0.213
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า ด้านกระแสนิยมของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านกระแสนิยมไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.168	0.845
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.065	0.937
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

**ตารางที่ 4.31** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.781	0.459
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่าด้านความบันเทิงของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.459 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.087	0.338
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสรุปได้ว่า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านกระแสนิยม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.552	0.213
	ภายในกลุ่ม	397		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านกระแสนิยม	รวม	399		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านกระแสนิยมของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.168	0.845
	ระหว่างกลุ่ม	2	0.168	0.845
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใบโฆษณาเชิงพาณิชย์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.065	0.937
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.045	0.353
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิง ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่าด้านความบันเทิงของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	5.497	0.004**
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพอิสระ และ นักเรียน / นักศึกษา n = 85	พนักงานเอกชน n = 180	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ n = 135
		4.07	4.15	4.02
อาชีพอิสระ และ นักเรียน / นักศึกษา	4.07	-	0.287	0.152

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพอิสระ และ นักเรียน / นักศึกษา n = 85	พนักงานเอกชน n = 180	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ n = 135
		4.07	4.15	4.02
พนักงานเอกชน	4.15	-	-	0.009*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.02	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ และ นักเรียน / นักศึกษา จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านกระแสนิยม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.110	0.896
	ภายในกลุ่ม	397		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านกระแสนิยม	รวม	399		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านกระแสนิยมของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.896 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.890	0.152
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นชอบใช้เอกสารฉบับนี้ให้แจ้งให้เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.401	0.248
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.248 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	2	15.736	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านความบันเทิงของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**ตารางที่ 4.43** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พิจารณาจากด้านความบันเทิง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท n = 138	20,001 – 30,000 บาท n = 125	30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป n = 137
		2.83	3.07	3.11
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท	2.83	-	0.000*	0.000*
20,001 – 30,000 บาท	3.07	-	-	0.421
30,001 – 40,000 บาท , 40,001 บาท – 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.11	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.949	0.388
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.388 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

**ตารางที่ 4.45** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านกระแสนิยม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.160	0.043*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านกระแสนิยมของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 แสดงว่า ขอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.46** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท n = 138	20,001 – 30,000 บาท n = 125	30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป n = 137
		4.11	4.05	4.01
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท	4.11	-	0.168	0.013*
20,001 – 30,000 บาท	4.05	-	-	0.287
30,001 – 40,000 บาท , 40,001 บาท – 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.01	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.6.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบบ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใบใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.650	0.193
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทาง

อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

**ตารางที่ 4.48** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.289	0.103
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

สมมติฐานที่ 1.7.1 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านความบันเทิง

**ตารางที่ 4.49** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	ประสบการณ์การซื้อ		t	Sig.
	ซื้อครั้งแรก n=25	การซื้อซ้ำ n=375		
ด้านความบันเทิง	3.01	3.00	0.100	0.920

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานประสบการณ์การซื้อกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านความบันเทิงของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T - Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.920 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7.2 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	ประสบการณ์การซื้อ		t	Sig.
	ซื้อครั้งแรก n=25	การซื้อซ้ำ n=375		
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	4.15	4.08	0.845	0.399

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานประสบการณ์การซื้อกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดพิจารณาจากด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T - Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.399 แสดงว่ายอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7.3 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านกระแสนิยม

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	ประสบการณ์การซื้อ		t	Sig.
	ซื้อครั้งแรก n=25	การซื้อซ้ำ n=375		
ด้านกระแสนิยม	4.10	4.06	0.689	0.491

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานประสบการณ์การซื้อกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T - Test ในการทดสอบสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.491 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7.4 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	ประสบการณ์การซื้อ		t	Sig.
	ซื้อครั้งแรก n=25	การซื้อซ้ำ n=375		
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	4.13	4.09	0.628	0.530

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานประสบการณ์การซื้อกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T - Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.530 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7.5 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน พิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่ไม่แตกต่างกันพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกันพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

**ตารางที่ 4.53** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์นิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	ประสบการณ์การซื้อ		t	Sig.
	ซื้อครั้งแรก n=25	การซื้อซ้ำ n=375		
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	4.04	4.08	25.518	0.739

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานประสบการณ์การซื้อกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลพิจารณาจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์นิกส์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T - Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.739 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง	เพศ		t	Sig.
	ชาย n=166	หญิง n=234		
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง	2,608.43	3,490.17	-4.085	0.000*

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T - Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง	เพศ		t	Sig.
	ชาย n=166	หญิง n=234		
จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน	3.33	3.37	-0.347	0.728

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T - Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.728 แสดงว่า ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของ	ระหว่างกลุ่ม	2	47.632	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี n = 180	31 – 40 ปี n = 115	41– 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป n = 105
		2,323.33	2,876.52	4,768.57
ต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี	2,323.33	-	0.025*	0.000**
31 – 40 ปี	2,876.52	-	-	0.000**
41– 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป	4,768.57	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี จะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี จะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41– 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี จะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41– 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.626	0.010*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0010 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี n = 180	31 – 40 ปี n = 115	41– 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป n = 105
		3.18	3.37	3.62
ต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี	3.18	-	0.167	0.003 **
31 – 40 ปี	3.37	-	-	0.126
41– 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป	3.62	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี จะมีจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41– 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี จะมีจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี จะมีจำนวนครั้งในการซื้อ

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41– 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.60** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของ	ระหว่างกลุ่ม	2	51.786	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.61** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		n = 26	n = 312	n = 62
		1,884.62	2,754.17	5,506.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1,884.62	-	0.038*	0.000**
ปริญญาตรี	2,754.17	-	-	0.000**
สูงกว่าปริญญาตรี	5,506.45	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี จะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.064	0.128
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.63** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของ	ระหว่างกลุ่ม	2	29.775	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**ตารางที่ 4.64** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด n = 176	สมรส n = 194	หย่าร้าง/แยกกันอยู่ n = 30
		2,359.09	3,476.29	5,336.67
โสด	2,359.09	-	0.000**	0.000**
สมรส	3,476.29	-	-	0.000**
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5,336.67	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อีกทั้งผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.219	0.803
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.803 แสดงว่า ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.66** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.523	0.030**
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพอิสระ และ นักเรียน / นักศึกษา n = 85	พนักงานเอกชน n = 180	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ n = 135
			2,602.35	3,133.89
อาชีพอิสระ และ นักเรียน / นักศึกษา	2,602.35	-	0.077	0.008**
พนักงานเอกชน	3,133.89	-	-	0.239
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3,440.00	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ และ นักเรียน / นักศึกษา จะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ และ นักเรียน / นักศึกษาจะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 2.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.68** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.468	0.627
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.627 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.69** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของ	ระหว่างกลุ่ม	2	56.148	0.000 **
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ขอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.70** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท n = 138	20,001 – 30,000 บาท n = 125	30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป n = 137
		2,377.54	2,315.20	4,614.60
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท	2,377.54	-	0.804	0.000 **

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท n = 138	20,001 – 30,000 บาท n = 125	30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป n = 137
		2,377.54	2,315.20	4,614.60
20,001 – 30,000 บาท	2,315.20	-	-	0.000 **
30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4,614.60	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท จะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท จะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

**ตารางที่ 4.71** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	15.251	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.72 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท n = 138	20,001 – 30,000 บาท n = 125	30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป n = 137
		2.92	3.66	3.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท	2.92	-	0.000**	0.000**
20,001 – 30,000 บาท	3.66	-	-	0.242
30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.50	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท จะมีจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจะมีจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นว่าใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.7.1 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง	ประสบการณ์การซื้อ		t	Sig.
	ซื้อครั้งแรก n=25	การซื้อซ้ำ n=375		
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง	3,440.00	3,103.20	0.710	0.478

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบสมมติฐานประสบการณ์การซื้อกับมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T - Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.478 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกันจะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7.2 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

**ตารางที่ 4.74** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง	ประสบการณ์การซื้อ		t	Sig.
	ซื้อครั้งแรก n=25	การซื้อซ้ำ n=375		
จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน	4.04	4.08	0.043	0.966

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบสมมติฐานประสบการณ์การซื้อเทียบกับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T - Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่ามูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.966 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การซื้อแตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง  
เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยใน  
การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

$H_1$  : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง  
เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยใน  
การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ส่งผล  
ต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคในเขตภาคกลาง พิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์  
แบรนด์ต่อครั้ง

ตัวแปร	Beta	t	Sig
ค่าคงที่		2.827	0.005**
ด้านความบันเทิง	-0.05	-0.900	0.369
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	-0.03	-0.626	0.532
ด้านกระแสนิยม	-0.12	-2.205	0.028*
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	0.05	0.850	0.396
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	0.02	0.331	0.741

R = 0.311; R<sup>2</sup> = 0.701; Adjusted R<sup>2</sup> = 0.243; F = 1.372; Sig = 0.234

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 5 ตัว  
แปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบ  
รด์ต่อครั้งของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคในเขตภาคกลาง คือ ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R)  
เท่ากับ 0.311 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 70.10 โดยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์  
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ -0.12

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภท  
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง พิจารณาจาก  
จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง  
เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง พิจารณาจากจำนวนครั้งใน  
การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

$H_1$  : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง  
เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง พิจารณาจากจำนวนครั้งใน  
การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

**ตารางที่ 4.76** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ส่งผล  
ต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง พิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์  
แบรนด์ต่อสามเดือน

ตัวแปร	Beta	t	Sig
ค่าคงที่		1.760	0.079
ด้านความบันเทิง	0.37	8.006	0.000 **
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	0.05	1.051	0.294
ด้านกระแสนิยม	-0.04	-0.822	0.412
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	-0.03	-0.514	0.607
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	-0.09	-1.604	0.109

$R = 0.389$ ;  $R^2 = 0.511$ ; Adjusted  $R^2 = 0.140$ ;  $F = 14.020$ ;  $Sig = 0.000$ \*\*

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 5 ตัว  
แปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์  
แบรนด์ต่อสามเดือนของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง คือ ด้านความบันเทิง โดยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.389  
และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 51.10 โดยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.  
เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.37

#### 4.5 ผลสรุปสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล				
	ด้านความบันเทิง	ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ด้านกระแสนิยม	ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	*	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	**	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**	-	*	-	-
ประสบการณ์การซื้อ	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคล	มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ต่อครั้งของ	จำนวนครั้งในการซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ต่อสามเดือน
เพศ	**	-
อายุ	**	**
ระดับการศึกษา	**	-
สถานภาพ	**	-
อาชีพ	*	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**	**
ประสบการณ์การซื้อ	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ ต่อ ครั้ง	จำนวนครั้งในการ ซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ ต่อสามเดือน
ด้านความบันเทิง	-	**
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	-	-
ด้านกระแสนิยม	*	-
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	-	-
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตภาคกลาง ผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตภาคกลาง

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นการซื้อเครื่องสำอางซ้ำ

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งเท่ากับ 2,000 บาท ในสามเดือนซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ 3 ครั้ง เป็นประเภทเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์คือเพื่อใช้ดูแลตัวเอง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์คือตัวเอง โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จาก Brand Online / Brand Official โดยมีการใช้ Tiktok ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า และด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากทุกด้าน

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิง และด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง และเมื่อพิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง และเมื่อพิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

ด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง เมื่อพิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน

ด้านกระแสนิยมส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง เมื่อพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งของ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตภาคกลาง” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

**5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล**

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุจะมีความสนใจที่แตกต่างกันออกไป และในปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่แต่ละช่วงอายุเลือกใช้ มักที่จะแตกต่างกันไปอีกด้วย

**ปัจจัยด้านอาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่อาชีพที่มีความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องสำอางตามที่ตัวเองสนใจ มักจะยังไม่สั่งซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ แบบเดิมซ้ำ ๆ

**ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความบันเทิง และด้านกระแสนิยมของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่แตกต่างกันออกไป ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

**5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน**

**ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง เนื่องจากจำนวนเงินเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลด้านไหนก็ตาม ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงมูลค่าซื้อในแต่ละครั้งเสมอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอางบุคคล ที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความวัยเยาว์อาจมีการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มูลค่าต่อครั้งที่ไม่มากนัก แต่อาศัยจำนวนครั้งที่ถี่กว่าผู้บริโภคที่อำนาจทางการเงินในการซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอางบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ได้แก่ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 ซึ่งผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากแบรนด์เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคสนใจผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.21ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76 เป็นลำดับที่ 1 เนื่องจาก สอดคล้องกับทฤษฎี เล็กคอง (2564) พบว่า ตัวแปรการพบเห็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและความเชื่อถือของข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดด้านการปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการตั้งใจซื้อมากกว่าการตลาดในรูปแบบอื่นๆ

### 5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ส่งต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระแสนิยม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ -0.12 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระแสนิยม ส่งต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง เมื่อพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ต่อครั้ง เนื่องจากหากผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ต้องการได้ง่ายตามสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถสั่งซื้อได้อย่างมั่นใจว่าไม่ใช่ของปลอม

จากช่องทางออนไลน์ เช่น เช่น Lazada, Shopee, Konvy เป็นต้น จะทำให้มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้าเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัณฑิรา สุขสมนิรันดร (2558) การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในนั้นมีคุณภาพตรงตามผลิตภัณฑ์ตัวจริงมากที่สุด (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระแสนิยม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.37 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง เมื่อพิจารณาจากจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อสามเดือน เนื่องจากหากเนื้อหาโฆษณาที่แสดงบนช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ ให้ได้ความรู้ และมีความสุข จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในแต่ละเดือน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) การศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จ รันอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการอำนวยความสะดวกและด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จ รันอาหารผ่าน โมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในเรื่องของมูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง และจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในสามเดือน ดังนั้นนักการตลาดควรทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแยกตามกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายมากที่สุด

5.3.1.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า ผู้ประกอบการทำการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ สร้างเว็บไซต์ทางการของบริษัท มีทั้งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้โดยไม่มีการแก้ไข ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงาน และเซทบอทที่ให้คำแนะนำ ตอบคำถามลูกค้า 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.3.1.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านความบันเทิง นักการตลาดหรือผู้สร้างคอนเทนต์ควรทำเนื้อหาโฆษณาที่แสดงบนช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ ให้ได้ความรู้ และมีความสนุก เพื่อจะได้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

5.3.1.4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านกระแสนิยม แบรนด์จะต้องหาช่องทางที่ส่งตรงข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการให้เข้าถึงได้ง่ายตามสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ได้ง่ายผ่านหลากหลายช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางเพิ่มเติม เพราะเนื่องจากปัจจุบันช่องทางสื่อออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และยังคงมีแนวโน้มที่จะมีช่องทางใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.3.2.2 ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพิ่มขึ้น เช่น ขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมหลายจังหวัดมากขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ยังไม่มีความหลากหลายตรงความต้องการของผู้บริโภคมากนักตามห้างสรรพสินค้า จึงควรศึกษาเพิ่มเติม

## บรรณานุกรม

- กัลยา จยุศิริรัตน์. 2550. **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊กพับลิชชิง.
- เกศกัญญา ร่มรื่น และศิริรัตน์ คำแดง. 2550. “ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์บำรุงผิวหน้าระดับกลางของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าด้วยตนเองการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นัตริยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลธิศ บรรณเจตธรรม. 2559. “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชินฉวีร์ โชติภรณ์. 2562. “การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิศา เล็กคง. 2564. “อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมทางธุรกิจ) สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณพิชญา หนูเกื้อ และสุพรรณ เลิศพงษ์ประเสริฐ. 2565. พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์**. 6(1): 141-154.
- ดำรงณี พิณคุณ. 2556. **I am marketing man = M & M marketing & management**. กรุงเทพฯ: เรสเตอร์บุ๊ก.
- ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล. 2566. **Marketing Research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>.
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. 2564. **40 % ของนักช้อปไทย ซื้อของผ่าน Social Media ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในโลก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/ctc2021-ecommerce-trends/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนิดา อัสวโยธิน. 2561. “การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรณัยน์ คำเบา. 2557. “การศึกษาระองค์ประกอบของภาพยนตร์ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นชกฤต วันตะเมธ. 2555. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นชกฤต วันตะเมธ. 2557. การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปรีชญา ปิยะรังสี. 2554. “การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การสาขาวิชาจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรพิน ประกายสันติสุข. 2550. “ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชนิดา บุตรโคตร. 2561. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) ในบริบทของ Facebook.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์ชนก ภัทรภูมิภักดี. 2564. ถอดรหัสแนวโน้มตลาด E – Commerce จีน ปี 2564. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://thaibizchina.com/article>.

พิมพ์พร ลีลาพรพิสิฐ. 2558. เครื่องสำอางสำหรับผิวแห้ง. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

กัญชรา สุขสมนรินทร์. 2558. “การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber).” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มุขาทกร โยธะวงษ์. 2556. “อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต

กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เยาวลักษณ์ ผายชำนาญ. 2562. “แรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของคนวัย  
ทำงานในเขตภาคกลางของประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.  
ราช ศิริวัฒน์. 2560. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก  
<https://doctemple.wordpress.com>.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอจรา ชานีประศาสน์. 2547. **ระเบียบการวิจัย.** กรุงเทพฯ:  
พิมพ์ดีการพิมพ์.

วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. **ทฤษฎีการมีส่วนร่วม.** ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการ  
จัดการ.

วันวิสาข์ โชติปัญญา และนิตยา วงศ์กันันท์วัฒนา. 2558. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความ  
ตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์**  
Facebook: กรณีศึกษา Fanpage Facebook บันทึกรักของคู่ด. **วารสารระบบสารสนเทศด้าน  
ธุรกิจ.** 1(1): 73-85.

วิสุภา นิลประภา. 2559. “**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของ  
นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดชลบุรี.**” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย  
พาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. **การจัดการ.** กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. 2558. “**การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร.**” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมภพ อุดงจรงค์. 2561. **กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์.** วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี.  
12(1): 385-386.

สุทธิชัย เกศยานนท์. 2558. “**การนำเสนอตัวตนต่อสังคมการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทาง  
สังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.**”  
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรนุช กลอมดี. 2550. “**กระบวนการสร้างกระแสนิยมในการเล่นกีฬาเทนนิสอาชีพของสื่อ**

**หนังสือพิมพ์ในปี 2546 : กรณีศึกษา วาทกรรมกราดฟีเวอร์.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์**  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Bangkok Post. 2017. **Behold the beauty boom** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/1381647/behold-the-beauty-boom>.
- Becker, H.; Naaman, M.; and Gravano, L. 2011. **Beyond trending topics: Real-world event identification on Twitter**. Technical Report: Columbia University.
- W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techiques**. New York: John Wiley & Sons.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. **Journal of Interactive Advertising**. 8(2): 16-25.
- Delozier, M. Wayne. 1976. **The Marketing Communications Process**. New York: Met-Raw-Hill Book.
- Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Jessica. 2022. **\$549 Worth of Lancôme Cosmetics & Skincare Just \$82 Shipped on Macys.com**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://hip2save.com/deals/macys-lancome/>.
- Kotler, Phillip. 2003. **Marketing management**. 11th Edition. Upper Saddle River: NJ: Prentice – hall.
- LifestyleGuru. 2021. **เครื่องสำอาง Drug Store, Counter Brand, Hi-end คืออะไร?**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.lifestyleissue.com/beauty/cosmetics-drug-store-counter-brand/>.
- Luxiface. 2023. **Korean Makeup Brand 3CE**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://luxiface.com/en-th/collections/3ce>.
- Marketingoops. 2021. **เจาะสถิติล่าสุด! ส่งพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของคนไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/>.
- Martin, K., & Todorov, I. 2010. How will digital platforms be Harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. **Journal of Interactive Advertising**. 10(2): 61–66.
- Onlinenewstime. 2020. **พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของคนไทย โดยทำการซื้อเครื่องสำอางเมื่อใด และอะไรเป็นปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอาง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.onlinenewstime.com/>.
- Sucharitha, V. 2017. **10 Best Bobbi Brown Products: Reviews & Prices**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จาก <https://www.heartbowsmakeup.com/best-bobbi-brown-products-makeup-skincare-reviews/>.

Wertime, K. & Fenwick, I. 2008. **DigiMarketing, the Essential Guide to New Media & Digital Marketing**. 1st Edition. New Jersey: Wiley & Son.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขต  
ภาคกลาง

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะการบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังคำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความคิดเห็นที่แท้จริง ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

2. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างต้องซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา และจังหวัดที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการซื้อเครื่องสำอาง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อสามเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามคัดกรองเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านได้ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา

- 1) ใช่  2) ไม่ใช่ (หยุดการตอบแบบสอบถาม)

2. จังหวัดที่ท่านพักอยู่อาศัยในปัจจุบัน.....

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 21-30 ปี  
 3) 31 – 40 ปี  4) 41– 50 ปี  
 5) 51 – 60 ปี  6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- 1) อาชีพอิสระ  2) นักเรียน / นักศึกษา  
 3) พนักงานเอกชน  4) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 5) อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2) 15,001 – 20,000 บาท  
 3) 20,001 – 30,000 บาท  4) 30,001 – 40,000 บาท  
 5) 40,001 บาท – 50,000 บาท  6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การซื้อเครื่องสำอางของท่าน

 1) ซื้อครั้งแรก 2) การซื้อซ้ำ

## ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของท่าน

ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านความบันเทิง</b>					
1. เนื้อหาที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ					
2. โฆษณาของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทำให้ท่านได้ความรู้					
3. โฆษณาของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีความสนุกในขณะที่รับชม					
<b>ด้านการมีปฏิสัมพันธ์</b>					
1. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ					
2. ท่านรู้สึกผูกพัน หรือประทับใจ กับบริการของพนักงานขายทางช่องทางออนไลน์ ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์					
3. ท่านมักจะสั่งซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์แบบเดิมซ้ำ ๆ					
4. ท่านมักได้รับความรู้จากพนักงานขายเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยไม่จำเป็นต้องทดลองใช้ผลิตภัณฑ์					
5. ท่านมักได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น ของแถม ส่วนลด หรือการบริการที่ดีจากการเป็นสมาชิกเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์					
<b>ด้านกระแสนิยม</b>					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ต้องการได้ง่ายตามสื่อสังคมออนไลน์					
2. การสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ดึงดูดความสนใจของท่านได้ดี					
3. การทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อมากขึ้น					
4. ท่านเลือกเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากราคาสินค้า					
5. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ผ่านการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากร้านค้าทางการบนช่องทางออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น Lazada, Shopee, Konvy เป็นต้น					
<b>ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า</b>					
1. ท่านสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับท่านผ่านช่องทางออนไลน์					
2. ท่านได้รับคำแนะนำจากแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านสนใจผ่านช่องทางออนไลน์					
3. ท่านสามารถเลือกสูตรเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เหมาะสมกับปัญหาผิวของท่านได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์					
<b>ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์</b>					
1. การรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลมักให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ที่มีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน จนทำให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านครอบคลุม					
2. การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทำให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย		เห็นด้วย		
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านสามารถค้นหาความต้องการเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ได้จากกลุ่มสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตภาคกลาง  
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของท่าน

ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย		เห็นด้วย		
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์แต่ละครั้งมีมูลค่า ที่มาก					
2. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เกิน งบประมาณที่กำหนดไว้					
3. ภายในเวลาสามเดือนท่านซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์บ่อยครั้ง					
4. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มากกว่า ความจำเป็นเสมอ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นส.เมธาวดี เมธาวงศ์บริบูรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	6 เมษายน 2530
ที่อยู่	267/355 ซอย 25 หมู่บ้านคชาวีลด์ रामคำแหง-วงแหวน ถนน ราษฎร์พัฒนา แขวง/เขตสะพานสูง กทม. 10240
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 จบการศึกษาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	ซูกิชิ อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป ยูเรสเตอร์อง ไบโอคอส กรุ๊ป อมนดา กรุ๊ป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้