



การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

PURCHASING DECISIONS OF FACIAL SKIN CARE PRODUCTS THROUGH ONLINE
AND OFFLINE CHANNELS AMONG WOMEN IN BANGKOK

กุลณัฐ ชาติวุฒิ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PURCHASING DECISIONS OF FACIAL SKIN CARE PRODUCTS THROUGH ONLINE
AND OFFLINE CHANNELS AMONG WOMEN IN BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กุลณัฐ ชาติวุฒิ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชญาส์ ช่างเรียน)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กุลณัฐ ชาติวุฒิ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้หญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ T-test, F-test และ Regression ผลทดสอบสมมติฐานวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและช่องทางการจัดจำหน่าย ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ช่องทางการออนไลน์, ช่องทางออฟไลน์

Title	PURCHASING DECISIONS OF FACIAL SKIN CARE PRODUCTS THROUGH ONLINE AND OFFLINE CHANNELS AMONG WOMEN IN BANGKOK
Author	KULLANAT CHARTWUT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Yanapol Sangsunt , Ph.D.

This study examines the factors influencing the purchasing decisions of facial skin care products through online and offline channels among women in Bangkok. Data were collected using structured questionnaires from 400 female consumers aged 18 and above residing in the Bangkok metropolitan area. The data were analyzed using descriptive statistics (means and percentages) and inferential statistics, including T-tests, F-tests, and Regression analysis. The majority of respondents were between 24 and 29 years old, held a bachelor's degree, were single, employed in the private sector, and reported a monthly income between 20,001 and 30,000 baht. The results revealed that demographic factors—such as age, education, marital status, occupation, and income—had no statistically significant impact on the purchasing decisions of facial skin care products through online and offline channels among women in Bangkok. In contrast, integrated marketing communications, particularly advertising and sales promotions, had a significant influence across both channels. Distribution channels also played a crucial role in shaping consumer behavior. Overall, the findings underscore the importance of integrated marketing communications and distribution strategies in determining the purchasing decisions of facial skin care products through online and offline channels among women in Bangkok. These insights provide practical implications for businesses seeking to align their marketing efforts with the preferences and behaviors of their target consumers.

Keyword : Decision making, Facial skin care products, Integrated marketing communication, Online channels, Offline channels

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีอย่างสมบูรณ์ด้วยความเมตตากรุณาและความเสียสละของท่าน อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้มอบความกรุณาและเมตตาจิตในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ และแนวทางในการทำสารนิพนธ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ผู้จัดทำได้ทำการวิจัย จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมาและกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิษณุพงศ์ ช่างเรียน ที่กรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารเพื่อสังคมทุกท่าน ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา ตลอดระยะเวลาในการศึกษา จนถึงการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนสนิท M.B.A ทั้งสาขาการตลาด สาขาการจัดการ และเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการศึกษาตลอดจนการทำสารนิพนธ์นี้

กุลณัฐ ชาติวุฒิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	52
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	54
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	56
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย	69
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง	74
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	78

บทที่ 3 วิธีดำเนินวิจัย	83
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	83
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล	91
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	92
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	94
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	101
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	101
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	102
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	144
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	94
สังเขปการวิจัย	94
ขอบเขตของการวิจัย	95
สรุปผลการวิจัย	100
อภิปรายผลวิจัย	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย	117
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	127
ประวัติผู้เขียน	137

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงเขตและสถานที่เก็บข้อมูล	5
ตาราง 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	80
ตาราง 3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย	81
ตาราง 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผิวหน้าของผู้หญิง	82
ตาราง 5 แสดงเขตและสถานที่เก็บข้อมูล	85
ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	103
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	105
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ	106
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ	107
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ	108
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ	109
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ	111
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย	112
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ ...	113
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางออฟไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ ...	114
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจในการซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ .	115

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	117
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F – test	118
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	120
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F – test	121
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	123
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	124
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	126
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F – test.....	127
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	129

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F – test.....	130
ตาราง 27 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์	131
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยรวม	132
ตาราง 29 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	134
ตาราง 30 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์	136
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยรวม.....	137
ตาราง 32 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	138
ตาราง 33 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์	140
ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ โดยรวม.	141
ตาราง 35 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	142
ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	144



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันผู้หญิงต้องเผชิญกับมลพิษและมลภาวะต่างๆ มากมาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย ระบบภูมิคุ้มกัน ทั้งยังอาจก่อให้เกิดผื่น ภูมิแพ้ ทั้งผิวหนังและผิวภายใน โดยเฉพาะผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงาม มักให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้ามากเป็นพิเศษกว่าส่วนอื่นของร่างกาย เพราะมลพิษหรือมลภาวะเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาผิวหน้าต่างๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นสิว ฝ้า กระ และอีกมากมาย ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานวิตามินเสริมที่ช่วยดูแลจากภายในร่างกาย หรือการใช้สกินแคร์ผิวหน้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แก้ปัญหามิวนหน้าอย่างตรงจุดโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยากนอกรและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้หญิง เพราะเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยากนอกรจึงค่อนข้างเป็นที่ยอมรับ และมีความเสี่ยงน้อยกว่าการรับประทานวิตามิน ทำให้มีแบรนด์สินค้าต่างๆ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผิวหน้าออกมาจำหน่ายสู่ตลาดอย่างมากมาย

ตลาดความงามไทยที่มีมูลค่ากว่า 2.4 แสนล้านบาท ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโต แต่ยังคงขาดการสนับสนุนอย่างจริงจัง ในปี 2565 มีอัตราการเติบโตต่อปี 9% ต่อมาในปี 2566 มีอัตราการเติบโต 9.22% และคาดการณ์ว่าในปี 2567 จะเติบโตได้ 9-9.3% โดยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในไทยถือเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยเพิ่ม GDP ให้ประเทศไทย แต่ปัญหาหลักที่ผ่านมา คือ SME ที่จำหน่ายเครื่องสำอางไม่มีพื้นที่ขาย และมีข้อจำกัดเรื่องของพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่อยู่ภายใต้ภาคเอกชน ซึ่งมีค่าเช่าพื้นที่ในราคาสูง (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีวางจำหน่ายออกมาหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เซรั่ม น้ำตบ เอสเซนส์ ครีมกันแดด หรือครีมต่างๆ อีกมากมายที่ถูกคิดค้นมาเพื่อแก้ปัญหาผิวหน้าให้กับผู้หญิง โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักมีการพัฒนาในด้านสูตร แพ็คเกจ หรือรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของคุณผู้หญิงอยู่เสมอ และผู้หญิงส่วนใหญ่ก็มักทราบกันดีว่า ไม่มีผลิตภัณฑ์ตัวใดสามารถแก้ปัญหาผิวหน้าได้ทั้งหมดเพียงตัวเดียว หรือไม่มีผู้หญิงคนไหนที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพียงแค่ตัวเดียว ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ล้วนต้อง

ใช้ควบคู่กันไปอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้มูลค่าตลาดความงามในไทยเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี และเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการดำเนินชีวิตของทุกคน ผู้คนสามารถเสพสื่อได้หลากหลาย แอปพลิเคชันต่างๆ ก็มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ที่มีการนำเสนอหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า รวมไปถึงการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ดารา หรือเน็ตไอดอลตามแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น หากเห็นรีวิวว่าผลิตภัณฑ์ใดใช้ดี หรือสามารถแก้ปัญหาผิวหน้าได้ตรงจุด หรือเห็นว่าคนดังหรือผู้คนจำนวนมากใช้ ก็จะทำให้เกิดความอยากลองซื้อมาใช้ด้วยความหวังว่าจะได้ผลลัพธ์เช่นเดียวกัน

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เติบโตขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ที่มีอยู่แล้ว ทั้งแบรนด์ไทยหรือแบรนด์ต่างประเทศที่นำเข้ามาจำหน่ายในไทย หรือ แบรนด์ไทยที่เพิ่งก่อตั้งใหม่ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากเช่นกัน ทำให้การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดและหลากหลายราคา จึงต้องมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มากมายเพื่อกระตุ้นยอดขาย และอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหลักๆ แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีข้อดีข้อเสียต่างกัน เช่น ช่องทางออนไลน์ ข้อดีคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายจากแอปพลิเคชันยอดนิยมอย่าง Lazada เพียงแค่พิมพ์ชื่อผลิตภัณฑ์ ก็สามารถเลือกดูและเปรียบเทียบราคาจากหลายร้านค้าได้ ข้อเสียคือ อาจต้องใช้เวลาหลายวันในการจัดส่ง และเสี่ยงต่อการได้สินค้าที่ไม่ตรงปก หรือเป็นของปลอม/ลอกเลียนแบบ ส่วนช่องทางออฟไลน์ ข้อดีคือ โดยมากผลิตภัณฑ์จะมีขายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าชั้นนำ ทำให้มั่นใจได้ว่าโอกาสจะเจอสินค้าปลอมมีน้อย และสามารถรับสินค้าได้ทันที แต่ข้อเสียคือ ต้องเสียเวลาออกไปซื้อ และหากต้องการเปรียบเทียบราคาหลายร้านก็จะเสียเวลามาก รวมถึงบางผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าพรีเมียมหรือจากต่างประเทศ หรือแบรนด์ไทยบางแบรนด์ อาจไม่มีขายในร้านค้า ต้องสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะศึกษาลักษณะ

ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผู้หญิง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะมีลักษณะนิสัยรักสวยรักงาม และหันมาใส่ใจดูแลผิวหน้าของตนเองมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงที่มีการพบปะผู้คนมากมาย ทั้งในมหาวิทยาลัย ที่ทำงาน หรือบริเวณสถานที่ต่างๆ การมีผิวหน้าที่สุขภาพดี เรียบเนียน สวยใส ย่อมเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้หญิงได้ ผู้วิจัยหวังว่าผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปเป็นส่วนประกอบในการศึกษาการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม พร้อมวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาความรู้เพิ่มเติม รวมถึงประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ซึ่งกลุ่มประชากรนี้เป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้าและสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อความแม่นยำและเผื่อกรณีที่มีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีกระบวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามหลักการทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครโดยการจับสลากในการเลือกเขตจากแต่ละเขตการปกครอง ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครตามห้างสรรพสินค้าในเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 โดยเก็บตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นดังข้อความกล่าวอ้างดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงเขตและสถานที่เก็บข้อมูล

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตวัฒนา	อโศก
เขตปทุมวัน	สยาม
เขตห้วยขวาง	พระราม 9
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์
เขตบางกอกน้อย	ปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าแต่ละเขตในขั้นที่ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 18 – 23 ปี

1.1.1.2 24 – 29 ปี

1.1.1.3 30 – 35 ปี

1.1.1.4 36 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 สถานะภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 อาชีพอิสระ

1.1.4.5 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านการโฆษณา

1.2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.2.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย

1.2.5 ด้านการตลาดทางตรง

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.1 ช่องทางออนไลน์

1.3.2 ช่องทางออฟไลน์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อสินค้า หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของตนเอง

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลและบำรุงผิวหน้า ให้กระจ่างใสและเรียบเนียน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถใช้ได้เป็นประจำไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC คือ เป็นหลักการตลาดที่ใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน โดยที่ทุกช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบ IMC จะให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึงสินค้า โดยเป้าหมายหลักของกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of Marketing Mix) คือการทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าของแบรนด์ได้ทันทีเมื่อต้องการที่จะซื้อ

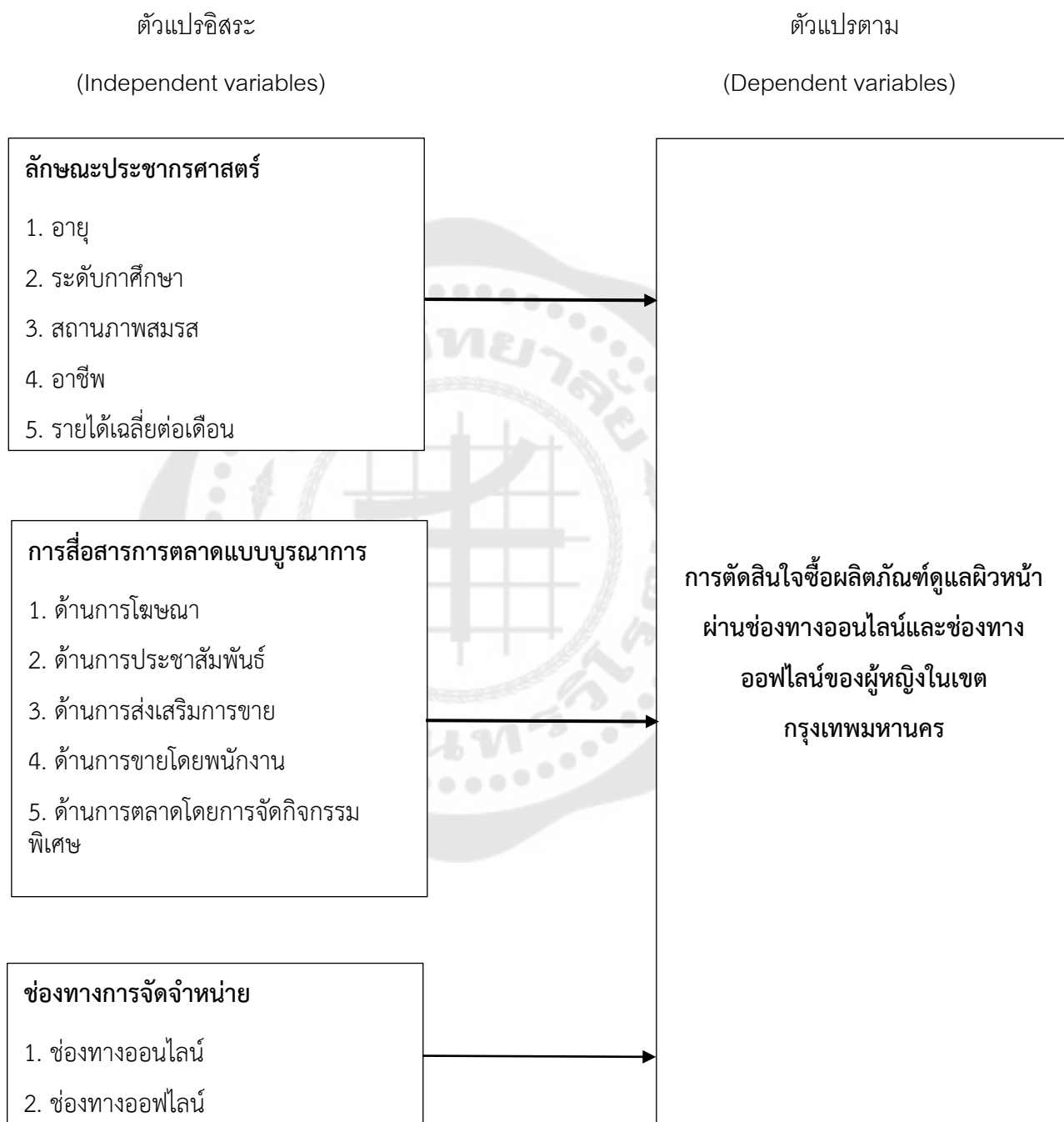
ช่องทางออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้แก่ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันต่างๆ และ ทางแบรนด์สินค้าโดยตรง

ช่องทางออฟไลน์ หมายถึง หน้าร้าน หรือร้านค้าตัวกลาง ที่นำสินค้ามาวางจำหน่ายในพื้นที่ร้าน ให้ผู้บริโภคได้มาเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และจะได้รับสินค้าทันทีเมื่อชำระเงิน เช่น Watson Eveandboy TOPS 7-11 เป็นต้น

ผู้หญิง หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำดูแลผิวหน้าด้วยตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และทางช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) หมายถึง การจำแนกกลุ่มตลาดโดยอ้างอิงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งอาจรวมถึงเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา ยุคสมัย หรือขั้นตอนในวงจรชีวิตครอบครัว ทั้งนี้ การแบ่งตลาดลักษณะนี้ยังพิจารณาจากขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรอีกด้วย ตัวแปรประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมุ่งเน้นการแยกความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายจากความต้องการและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษา ตัวแปรตัวนี้ออย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากร

ศึกษาศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางหรือต่ำก็ยังคงเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง ปัญหาที่พบจากการแบ่งตลาดโดยใช้รายได้เพียงปัจจัยเดียว คือ รายได้สะท้อนเพียงความสามารถในการซื้อสินค้าเท่านั้น ขณะที่พฤติกรรมในการเลือกซื้อจริงอาจได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบอื่น เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยม รสนิยม อาชีพ และระดับการศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง นักการตลาดมักจะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้สามารถระบุตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การพิจารณากลุ่มผู้มีรายได้สูงในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่นิยมใช้รายได้ควบคู่กับอายุ หรือการใช้รายได้ร่วมกับปัจจัยด้านอาชีพและช่วงวัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกยิ่งขึ้น

4. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อ ที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2556) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะ ประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่อง ของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาท ของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว แบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน นั้นจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยเรื่องอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2556) การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการที่เลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆทางเลือก โดยการรวบรวมและประเมินข้อมูลและสิ่งประกอบอื่นๆที่สำคัญโดยการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือก เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

ลฎาภา พฤษเกษม (2557)การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดจาก เพื่อให้ได้ทางเลือกตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กระบวนการหรือขั้นตอนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวถึง กระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจถึง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ว่าผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาด พบว่า ประกอบไปด้วย ขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งทุกขั้นตอนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน หรือที่เรียกว่า “ความจำเป็น (Need)” เช่น เมื่อมนุษย์หิวต้องการอาหาร เพื่อตอบสนองต่อความหิว นอกจากความต้องการระดับพื้นฐานแล้ว มนุษย์ยังต้องการในระดับที่สูงขึ้น ที่อาจเรียกได้ว่าเป็น “ความต้องการหรือความอยาก (Want)” ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น ความต้องการรับประทานพิซซ่า เพราะการได้ชมโฆษณา หรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่เป็นตัวกระตุ้นทางธรรมชาติ เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตนเองแล้ว กระบวนการตัดสินใจจะก้าวสู่ขั้นตอนที่ 2 คือ การแสวงหาทางเลือก แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะ และรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง (ลูกต้องการ แต่พ่อแม่ไม่ซื้อให้) เป็นต้น

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น

ภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ อย่างไรก็ตามระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) ผู้บริโภคก็จะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหา

ข้อมูล สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) ระดับความเกี่ยวพันจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค ใน 4 ประการ คือ

1. ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ทำด้วยความละเอียดรอบคอบขึ้น
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง
3. ความสำคัญต่อการยอมรับทางสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกลักษณะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น
4. ความสำคัญทางกายภาพของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่จะมีอาการแพ้ยารักษาโรคบางประเภท ย่อมจะให้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาที่จะใช้รักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

อลิสรา ชรินทร์สาร (2561) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้กล่าวถึงความ เป็นมา อาจารย์จากมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น (Northwestern University) ในเมืองเอแวนสตัน รัฐเนวาดาคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC นี้เริ่มต้นจากกลุ่ม อิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Don Schultz ได้ร่วมกันก่อตั้งโครงการปริญญาโทหลักสูตร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือชื่อย่อ IMC ขึ้นเป็นครั้งแรกในโลกในปี ค.ศ. 1991 นักวิชาการกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการเรียนการสอนการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการไม่ควรแยกวิชาเอกเป็นส่วนหนึ่ง คณาจารย์กลุ่มนี้จึงยุบภาควิชาโฆษณา ภาควิชาการสื่อสารการตลาดทางตรง และภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จากนั้นทำการควบรวมกัน เป็นหลักสูตรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นประธานบริษัทที่ปรึกษาชื่อ Agora, Inc. ณ เมืองเอแวนสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาแล้วสำหรับ Don Schulz ผู้นำในการก่อตั้งหลักสูตรนั้น

นอกจากท่านจะเป็นผู้ก่อตั้งและท่านยังดำรงศาสตราจารย์กิตติคุณของมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และได้ชื่อว่าเป็นบิดาของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังนับว่าเป็นศาสตร์ใหม่ เมื่อเทียบกับศาสตร์แขนงอื่น นักวิชาการที่ทำงานวิจัยด้านนี้ยังคงถกเถียงและต่อยอดนิยามและแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1989 โดยสมาคมเอเยนซีโฆษณาอเมริกัน (American Association of Advertising Agencies) หรือในชื่อย่อ 4 A ร่วมกับคณาจารย์จากหลักสูตรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ได้ให้แนวความคิดไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นความร่วมมือและความสอดคล้องกันในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภค กล่าวคือไม่ว่าผู้บริโภคได้สัมผัสแบรนด์จากสารและสื่อขึ้นใด ก็ควรจะได้รับสารเป็นเสียงเดียวกันทั้งสิ้น ทั้งนี้ต้องบูรณาการสื่อรวมถึงแพลตฟอร์มหรือเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันสองปีถัดมา Don Schutz ได้เพิ่มเติมนิยามว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นกระบวนการในการจัดการการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นลูกค้าและที่ยังไม่เป็นลูกค้าของแบรนด์ในปัจจุบัน โดยมีเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ในปี ค.ศ. 1993 Don Schultz และคณะได้ออกหนังสือชื่อว่า The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications โดยถือว่าการสื่อสารการตลาดนั้นมิใช่เป็นเพียงส่วนประสมทางการตลาดตัวที่สี่ ถัดจากสินค้า ราคา และช่องทางการขาย หากแต่เป็นมุมมองใหม่ในการมองการสื่อสารการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคในภาพรวม ซึ่งการมองภาพรวมในลักษณะนี้ส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งจุดสัมผัสแบรนด์ล้วนทำหน้าที่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยไม่มองแยกการทำงานเป็นส่วนหนึ่ง เช่น ไม่ควรมองการโฆษณาแยกจากการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จึงนับว่าเป็นการสื่อสารบูรณาการที่ไร้รอยต่อระหว่างสื่อต่างๆ ถัดจากนั้นในปี ค.ศ. 1994 Tom Duncan ได้เพิ่มเติมนิยามว่าในความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคนั้นจะต้องมีกำไรด้วย และได้ขยายนิยามกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมจากลูกค้า ผู้ที่แบรนด์คาดหวังจะให้เป็นผู้ซื้อ ให้กว้างขึ้นและหมายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ที่สืบหลังจากนั้นบิดาแห่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Don Schultz และ Heidi Schultz ได้เพิ่มเติมมิติของนิยาม โดยเพิ่มเติมจากที่ Don Schultz ได้มองว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการนั้น ในครั้งนี้ได้เพิ่มเติมว่าเป็น

กระบวนการกลยุทธ์ธุรกิจกล่าวคือขอบเขตไม่ได้จำกัดอยู่ในส่วนการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจที่ผู้บริหารระดับสูงและทุกคนในองค์กรต้องให้ความสำคัญเมื่อเป็นกระบวนการกลยุทธ์ธุรกิจแล้ว ขั้นตอนการทำงาน จึงประกอบไปด้วยการวางแผนการพัฒนา และการปฏิบัติการในการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และประเด็นสำคัญที่ Don Schultz ได้เพิ่มเติมเข้ามาคือการวัดผลได้ จะเห็นว่าการต่อยอดนิยามข้างต้นนั้นเป็นการเพิ่มเติมความครบสมบูรณ์ทั้งในความกว้างและความลึกให้กับนิยาม

อลิสรา ชรินทร์สาร (2561) กล่าวว่า กระบวนการทางกลยุทธ์ธุรกิจที่วางแผน พัฒนา และบูรณาการการสื่อสารที่ไร้รอยต่อจากมุมมองของลูกค้า ผู้ที่แบรนด์คาดหวังจะให้เป็นผู้ซื้อ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น ในแง่ยอดขายและความภักดี โดยสามารถวัดผลได้และแบรนด์จะต้องได้กำไร

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบ่งเครื่องมือหลักที่ใช้ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล โดยมุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าโดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำ จูงใจให้เกิดความต้องการผ่านสื่อ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม โดยทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเวลาที่เร็วและปริมาณมากขึ้น

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดที่มีเป้าหมายในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ ทั้งในกลุ่มบุคคลภายในองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอก

4) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ ซึ่งอยู่ในความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจของคนส่วนใหญ่ และ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มุ่งส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะรายแบบรายบุคคล โดยเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบหรือส่งความคิดเห็นกลับมายังองค์กรได้ผ่านช่องทางที่จัดเตรียมไว้

วชิรา ทองสุก (2564) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการตลาด กล่าวคือช่วยลดต้นทุนให้น้อยที่สุด เพิ่มยอดขาย ช่วยสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น ธุรกิจจะได้รับประโยชน์อย่างมากจาก IMC ผ่านการโฆษณาและการตลาดทางตรง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด การรวมกันของกลยุทธ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กว้างขึ้น เครื่องมือเหล่านี้จะได้รับการประเมินผ่านการตรวจสอบการขาย การทำแบบสำรวจ และการประเมินความคิดเห็นของลูกค้า

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2557) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมที่มีกระบวนการคิดจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out) โดยเอาความคิดของบริษัทเป็นศูนย์กลาง เน้นการขายเพื่อให้ลูกค้าจำนวนมากเพื่อขายได้มากจะได้ผลิตจำนวนมาก (ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ Economy of Scale) ย่อมเป็นเรื่องตลกยุคแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่เน้นให้ลูกค้าเป้าหมายเป็นศูนย์กลางของความคิด กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดอย่างที่เราเรียกว่า "Customer Centric" หลักการง่ายๆ คือคิดจากลูกค้าเป้าหมายเข้ามาหาสินค้า ต้องรู้ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายก่อนแล้วจึงหาทางตอบสนองให้เกิดความพอใจด้วยเครื่องมือทางการตลาด ดังนั้น 4 P (Product Price Place Promotion) จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนไปเป็น 4 C ผลิตสินค้าหรือบริการก่อนแล้วตั้งราคา หาช่องทางจำหน่าย และทำการส่งเสริมการตลาด เช่นที่เคยปฏิบัติกันมาตามแนวคิดการตลาดแบบเก่า ก็เปลี่ยนเริ่มที่หาข้อมูลเพื่อเข้าใจลูกค้า รู้ความต้องการ (Customer) รู้ว่าลูกค้าพอใจที่จะจ่ายเท่าไร (Cost) เพราะราคาที่เรที่ตั้งก็คือต้นทุนของลูกค้านั่นเอง หลังจากนั้นก็ศึกษาว่าลูกค้าสะดวกที่จะซื้อสินค้าที่ไหน (Convenience) และต้องติดต่อสื่อสาร

หลักการพูดเพื่อสร้างความสำเร็จในการขาย ได้แก่

1. พูดแต่ความจริง ไม่ควรพูดเกินความจริง เพื่อให้ขายสินค้าได้ คำพูดอันตราย เช่น "ถูกที่สุด" "ดีที่สุด" "คุณภาพสูงสุด" เป็นคำที่ไม่ควรพูด เพราะการเป็นที่สุดย่อมเป็นไปได้ยากและมีที่สุดได้เพียงหนึ่งเท่านั้น ไม่ใช่กับลูกค้าทุกราย

2. พูดถึงสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยเฉพาะประโยชน์ที่ได้จากสินค้า

3. พูดยให้ชัดเจน ยกตัวอย่างที่เห็นเด่นชัดเกี่ยวข้องกับสินค้าพูดด้วยถ้อยคำที่ลูกค้าคุ้นเคยเข้าใจง่าย ไม่ใช้ภาษาที่ผู้ขายถนัดแต่ลูกค้าไม่เข้าใจ หรือใช้ศัพท์ที่เข้าใจยาก

4. พูดยให้ช้ากว่าลูกค้า ควรหยุดพูดยเป็นระยะๆ (ถ้าจำเป็น) เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ

เครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้กับพนักงานขาย ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานขาย การให้รางวัลการขายเมื่อขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด การแข่งขันยอดขาย การให้อุปกรณ์ช่วยขาย เครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้กับลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย กลยุทธ์การใช้เครื่องมือ ซึ่งมีหลักการใหญ่ๆ อยู่ 2 อย่างคือ

1. กลยุทธ์ดึง ใช้กับลูกค้าด้วยเครื่องมือที่กล่าวข้างต้นส่วนใหญ่มักใช้คู่กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า เช่น การแถมสินค้า การชิงโชค ฯลฯ

2. กลยุทธ์ผลักดัน ใช้กับคนกลางและพนักงานขายด้วยเครื่องมือที่กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อผลักดันให้คนกลางและพนักงานขายผลักดันขายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การตั้งรางวัลตามเป้าหมายที่กำหนดทั้งกับคนกลางและพนักงานขายนอกจากนี้ในปัจจุบันท่านอาจได้ยินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรียกว่า Integrated Marketing Communication หรือ IMC ซึ่งก็คือการประสานเครื่องมือทั้งหมดของการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย) เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายโดยมีแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง หลักการง่ายๆ ของกลยุทธ์นี้คือการสื่อสารแบรนด์ในทุกกิจกรรมและทุกสื่อที่ลูกค้าได้พบ นับตั้งแต่การแต่งเครื่องแบบของพนักงาน การโฆษณา การใช้ยานพาหนะ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ คู่มือการใช้สินค้า การจัดร้านขายสินค้า การสัมมนา ฯลฯ หลักการสำคัญคือทุกสิ่งที่ต้องสื่อสารในเรื่องเดียวกันคือคุณค่าของแบรนด์อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้แก้ปัญหายอดขายตกต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีปัญหาหรือไม่โดนใจลูกค้าเป้าหมาย หรือใช้แก้ปัญหาช่องทางจำหน่ายไม่เพียงพอ นอกจากนี้ การใช้การส่งเสริมการขายอย่างพร่ำเพรื่อกลับทำลายภาพพจน์ของแบรนด์ เพราะลูกค้าจะเคยชินกับการส่งเสริมการขายและจะไม่ซื้อหากไม่มีการส่งเสริมการขาย

Kotler & Keller (2006) เคยได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการ

สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้ มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านทางข่าวสารต่างๆ

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- 1.ด้านการโฆษณา
- 2.ด้านการประชาสัมพันธ์
- 3.ด้านการส่งเสริมการขาย
- 4.ด้านการขายโดยพนักงานขาย
- 5.ด้านการตลาดโดยการจัดการกิจกรรมพิเศษ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลากหลายเครื่องมือ ทั้งนี้การจะนำเครื่องมือไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดนั้นต้องขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เครื่องมือทุกประเภทพร้อมกันทั้งหมด แต่ต้องเลือกเครื่องมือให้เกิดความสอดคล้องกันเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ มีหลายรูปแบบซึ่งประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์(Public Relations)
3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การสัมมนา (Seminar)

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์(Packaging)
16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่นๆ (Others)

IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดแบบบูรณาการถูกมองว่าเป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และไร้รอยต่อสำหรับผู้บริโภคในการโต้ตอบกับแบรนด์/องค์กร เป็นการพยายามผสมผสานทุกด้านของการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และโซเชียลมีเดีย ผ่านการผสมผสานของยุทธวิธี วิธีการช่องทาง สื่อ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ทั้งหมดทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งการปฏิบัติต่อการตลาดในฐานะหน่วยงานที่แยกจากกันจะจำกัดการสื่อสารและลดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้มั่นใจได้ว่าทุกช่องทางมีความสอดคล้องและปฏิบัติตามกลยุทธ์เดียวกัน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและค่านิยมของบริษัท

ประโยชน์ของการตลาดแบบบูรณาการ

1. IMC ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ

การนำกลยุทธ์ การตลาดแบบบูรณาการมาใช้จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพโดยการจัดการกระบวนการที่คล่องตัว ช่วยให้เห็นใจได้ว่าข้อความที่กลมกลืนกันของบริษัทจะถูกส่งผ่านช่องทางต่างๆ และทรัพยากรด้านเวลาจะไม่สูญเปล่าไปกับข้อความซ้ำๆ การตลาดแบบบูรณาการ

ไม่ได้มีไว้สำหรับผู้บริโภคของคุณเท่านั้นเพราะมันยังเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพกับทีมของคุณ การทำงานร่วมกันภายในทั่วทั้งธุรกิจรวมถึงการบริการลูกค้าต้องใช้น้ำเสียง สไตร์ และการสื่อสารที่สอดคล้องกัน

ก่อนเปิดตัวเนื้อหาทางธุรกิจใดๆ ทีมงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องรักษาการสื่อสารที่สม่ำเสมอ และเผยแพร่ข้อความที่ชัดเจนสู่สาธารณะ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารแบบบูรณาการ เช่น Slack เพื่อรวมข้อความทั้งหมดไว้ที่ศูนย์กลาง และทำให้แน่ใจว่าทุกคนเข้าใจแบรนด์และปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้

2. IMC ให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

ในแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิม คุณมักจะพบว่าการแยกกันระหว่างทีมต่างๆ ซึ่งอาจทำให้ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายเป็นไปอย่างไม่เป็นระบบระเบียบ และในบางกรณีอาจเกิดความขัดแย้งกัน เช่น บริษัทของคุณทำอาหารอร่อย กลยุทธ์ทางการตลาดของคุณกำหนดวิธีการนำเสนออาหาร (ผลิตภัณฑ์) ของคุณ แต่เมื่อคุณขาดความสามัคคีในหมู่ทีมการตลาด มันจะเหมือนกับว่ามีคนเอาอาหารอร่อยๆ นั้นไปโยนในตู้เย็น แม้รสชาติของอาหารไม่เปลี่ยนแปลง แต่ด้วยการนำเสนออาจทำให้มันออกมาไม่ค่อยสวยงาม ส่งผลให้ลูกค้าอาจย้ายไปยังแบรนด์อื่นที่ลักษณะการสื่อสารที่มีความชัดเจนมากกว่า ดังนั้น ข้อมูลที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชน ที่ได้รับการสนับสนุนโดยบล็อกโพสต์ บทความ หน่วยงานการตลาดภายนอก หรือ ทีมขาย ขององค์กร ฯลฯ ที่ทำงานร่วมกันจะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ออกมาในทิศทางที่ดีและสอดคล้องกลมกลืนกันซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากกว่า

3. IMC ช่วยลดความสับสน

ความสับสนเป็นหนึ่งในวิธีที่ง่ายตายและรวดเร็วที่สุดในการสูญเสียลูกค้า ดังนั้นการหลีกเลี่ยงจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ด้วยการตลาดแบบบูรณาการ ความสับสนของผู้ซื้อจะลดลงอย่างมาก ส่งผลให้มีการปิดการขายได้มากขึ้น ผู้บริโภคจะได้รับข้อความที่ชัดเจนและสม่ำเสมอจากแบรนด์ของคุณ โดยไม่ต้องสงสัยเลยว่าคุณกำลังดำเนินการขายผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นใด และพวกเขาจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณได้ที่ใด ภายในทีมของคุณจะไม่ต้องกังวลกับการสร้างข้อความที่ขัดแย้งกันโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เนื่องจาก IMC ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นเกี่ยวกับข้อเสนอ

พิเศษและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยเร็วที่สุด และสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากแบรนด์อื่นได้

4. IMC ช่วยให้เข้าถึงผู้ชมขนาดใหญ่ขึ้น

การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่วยให้บริษัทของคุณเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นและขยายขอบเขตการเข้าถึงของคุณซึ่งหมายความว่ามีโอกาสสูงขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดผู้บริโภคที่เหมาะสมมาที่แบรนด์ของคุณ อย่างไรก็ตาม อย่าลืมว่าการรักษากลุ่มเป้าหมายและข้อความทางการตลาดที่สำคัญให้สม่ำเสมอตลอดช่องทางของคุณเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะละเลยไม่ได้

5. IMC มีความคุ้มค่า

การเผยแพร่เนื้อหาในหลายช่องทางอาจเป็นกระบวนการที่มีค่าใช้จ่ายสูง การนำกลยุทธ์ การตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ทำให้ไม่จำเป็นต้องทำซ้ำเนื้อหา ซึ่งช่วยประหยัดทั้งเวลาและเงิน โดยการใช้ภาพเดียวกันทั่วทั้งเว็บไซต์ของคุณและโปรไฟล์โซเชียลมีเดียหลายรายการ เป็นต้น

6. ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์

การปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ความสม่ำเสมอและสอดคล้องกันในการนำเสนอข้อความของแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ จะช่วยสร้างความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่าคุณใส่ใจในผลิตภัณฑ์ของคุณอย่างแท้จริง ซึ่งการใช้การตลาดแบบบูรณาการ จะช่วยให้แน่ใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ภายใต้แบรนด์ของคุณสอดคล้องกันอย่างราบรื่น

ด้วยแนวทางที่เป็นหนึ่งเดียวกันจะเพิ่มผลกระทบต่อการตลาดของคุณให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเจาะจงเฉพาะกลุ่มหรืออุตสาหกรรมของคุณ ต่อไปนี้คือตัวอย่างบางส่วนของแคมเปญ IMC ที่ประสบความสำเร็จซึ่งใช้ แบรนด์ของตนเพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของตน

แคมเปญ AnyWare ของ Domino ต้องการทำให้คำสั่งซื้ออาหารจานด่วนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น Domino ได้สร้างเว็บไซต์ชื่อ anyware.dominos.com ซึ่งอธิบายรายละเอียดที่สำคัญทั้งหมดของแคมเปญให้กับลูกค้า กระบวนการสั่งซื้อพิซซ่าก่อนเปิดตัวแคมเปญนี้เป็นเรื่องที่น่าเบื่อหน่าย ต้องผ่านตัวเลือกที่อับปางมากมาย ตลอดจนการป้อนข้อมูลการชำระเงิน อัปเดตที่อยู่ทางไปรษณีย์ แล้วรอให้คนส่งมาถึง เว็บไซต์นี้ทำหน้าที่เป็นแหล่งสื่อสารหลัก โดยมีการเข้าชม 500,000 ครั้ง

Domino's ได้พัฒนาระบบการสั่งซื้อที่คล่องตัว นอกจากนี้ยังสามารถใช้ได้กับเกือบทุกแพลตฟอร์ม เช่น Twitter สมาร์ทวอตช์ และ สมาร์ททีวี

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือแคมเปญ Be a Hero ของ GoPro เป้าหมายของแคมเปญนี้ คือ การดึงดูดอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ครอบคลุมสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร การจัดแสดงในร้านค้า ป้ายโฆษณา และช่องทางการตลาดดิจิทัล แคมเปญนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนใช้ชีวิตอย่างเต็มที่และค้นหาวิธีใหม่ๆ ในการแบ่งปันประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นโดยใช้ผลิตภัณฑ์ GoPro Be a Hero

7. สร้างความไว้วางใจ

การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการจะสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและช่วยให้สามารถสร้างความไว้วางใจและเรียกความเชื่อมั่นได้ ด้วยการรับส่งข้อความมีความสอดคล้องและบูรณาการในหลายช่องทาง ในทางกลับกันหากข้อความสำคัญไม่ได้รับการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่างๆ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ของแบรนด์ที่ไม่เกี่ยวข้อง และมีโอกาสน้อยที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้

8. ขวัญกำลังใจที่เพิ่มขึ้น

จนถึงตอนนี้ เราได้พูดถึงประโยชน์ภายนอกมากมายของ IMC ที่มีต่อธุรกิจของคุณ แต่นอกเหนือจากประโยชน์ภายนอกแล้ว กลยุทธ์ IMC ที่ยอดเยี่ยมสามารถนำไปสู่ผลประโยชน์ภายในที่ดีหลายประการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือขวัญกำลังใจของทีมงานที่เพิ่มขึ้น ทีมของคุณจะต้องติดต่อประสานงานกันดีขึ้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลดีในระยะยาวต่อผลประโยชน์โดยรวมขององค์กร

ตอนนี้เรารู้แล้วว่าเรามีกลยุทธ์ การตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสามารถทำอะไรได้บ้าง คุณอาจถูกทิ้งให้สงสัยว่า มันสำคัญ แต่จะสร้างมันขึ้นมาได้อย่างไร? ตัวเลือกนี้ไม่มีที่สิ้นสุดและน่าตื่นเต้นทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ เป็นวิธีการที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องหมายการค้าของเรา เราเริ่มต้นด้วยวัตถุประสงค์พื้นฐานทางธุรกิจของคุณและปรับกลยุทธ์การเติบโตการตลาด แรนด์ และดิจิทัลเพื่อสนับสนุนสิ่งเหล่านี้ กระบวนการ จะสร้างข้อความที่ชัดเจนเพื่อบอกตลาดของคุณว่าคุณเป็นใครและคุณสามารถทำอะไรให้พวกเขาได้บ้าง ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับธุรกิจของคุณ

4 ขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์ IMC

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นฟังก์ชันการตลาดเชิงกลยุทธ์ ที่หัวใจสำคัญ คือ การทำงานร่วมกัน และการส่งเสริมการขาย โดยที่ผู้ชมเป้าหมายจะได้รับข้อความของแบรนด์ที่สอดคล้องกันที่สามารถโน้มน้าวใจผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ ในลักษณะบูรณาการ เพื่อดึงดูดผู้ซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ ในระดับพื้นฐานที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้มั่นใจว่านักการตลาดจะสามารถใช้ช่องทางที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อขยายแคมเปญการตลาด และการส่งข้อความถึงแบรนด์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อ เพื่อช่วยให้คุณพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้พิจารณาใช้สี่ขั้นตอนต่อไปนี้ เพื่อสร้างและใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกัน เพื่อเริ่มต้นความสำเร็จของคุณได้อย่างรวดเร็ว

1. ระบุวิธีการสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ

ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ คุณจำเป็นต้องกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่คุณต้องการใช้เป็นส่วนหนึ่งของแผนของคุณ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายของคุณและวิธีที่พวกเขาต้องการรับข้อมูล รวบรวมข้อเท็จจริง และดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาที่พวกเขาพยายามแก้ไข จากนั้นให้กำหนดว่าช่องทางใดมีความเกี่ยวข้องมากที่สุดสำหรับแคมเปญเฉพาะของคุณ ตัวอย่างบางส่วน ได้แก่

การตลาดเนื้อหา : ทำให้เนื้อหาของคุณพร้อมใช้งานทางออนไลน์ผ่านเนื้อหาต่างๆ เช่น บล็อก การตลาดผ่านวิดีโอ เนื้อหาฟรีเมียม (หลังหน้า Landing Page เพื่อเก็บข้อมูล) ป๊อปอัพ และเนื้อหาเว็บไซต์แบบไดนามิก เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพของคุณเชื่อมต่อและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณแม้กระทั่งก่อนที่พวกเขาจะเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจ

การตลาดผ่านอีเมล : ใช้อีเมลเพื่อดึงดูดผู้ชมที่มีอยู่ของคุณอีกครั้งผ่านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และไม่ซ้ำใคร พิจารณาผู้ติดต่อที่มีอยู่ของคุณอยู่เสมอ และวิธีที่คุณสามารถทำให้พวกเขากลับมามีส่วนร่วมอีกครั้งผ่านเนื้อหา มันไม่ได้เกี่ยวกับการสร้างลีดใหม่เสมอไป แต่ความพยายามทางการตลาดที่มีผลกระทบมากที่สุดของคุณมักจะมาจากการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมให้กับสมาชิกปัจจุบันของคุณ นี่คือการฝึกศึกษาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวิธีที่คุณสามารถขับเคลื่อนการเติบโตและเห็นผลกระทบมหาศาลผ่านการใช้ Email Marketing

การตลาดบนโซเชียลมีเดีย : โซเชียลมีเดียเปิดประตูสู่การสร้างความสัมพันธ์ การพัฒนาการรับรู้ถึงแบรนด์ และสร้างการเข้าชมเว็บไซต์ เมื่อรวมกับการตลาดผ่านอีเมลและการตลาดเนื้อหา แคมเปญการตลาดดิจิทัลที่ใช้โซเชียลมีเดียจะสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ยอดเยียมได้ด้วยการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายของคุณบนแพลตฟอร์มที่พวกเขาใช้เวลาอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว นี่เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาเกี่ยวกับการขับเคลื่อนการสร้างความสำเร็จในตัวสินค้าและผลลัพธ์ขอเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย

2. พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด

เมื่อคุณได้กำหนดช่องทางการตลาดที่จะตรงใจผู้ชมของคุณแล้ว ก็ถึงเวลาที่จะพัฒนาแผนที่ครอบคลุมเพื่อดำเนินการตามความคิดริเริ่มทางการตลาดของคุณ ในการเริ่มต้นคุณต้องมุ่งเน้นไปที่สามรายการหลัก ได้แก่

ผู้ชม : โดยกำหนดลักษณะของผู้ซื้อสำหรับวิธีการทางการตลาดแต่ละวิธีของคุณ ตัวอย่างเช่น หากบุคคลใดบุคคลหนึ่งของคุณเป็นคุณรุ่นใหม่เบบี้บูมเมอร์ ให้พิจารณาการตลาดผ่านอีเมลและ Facebook หากอีกฝ่ายหนึ่งของคุณเป็นรุ่นมิลเลนเนียล ให้ลองส่งข้อความและอินสตาแกรม บุคลิกของคุณจะกำหนดช่องทางที่คุณใช้เพื่อมีส่วนร่วม与他们

เนื้อหา : กำหนดเนื้อหาหรือ Content ที่จะพูดกับผู้ชมของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ตัวอย่างเช่น หากคุณกำลังพยายามสร้างผู้ติดต่อใหม่สำหรับฐานข้อมูลของคุณ คุณอาจต้องการเสนอข้อเสนอที่เหนือชั้น เช่น สมัครรับจดหมายข่าวหรือดาวน์โหลดรายการตรวจสอบบนเว็บไซต์ของคุณ คุณสามารถกำหนดให้เป็นป๊อปปี้ที่แสดงเมื่อมีคนออกจากเว็บไซต์ของคุณ ข้อเสนอเนื้อหาเป็นวิธีสุดท้ายในการเชื่อมต่อกับพวกเขา ซึ่งคุณจะแปลกใจว่าสิ่งเหล่านี้ทำงานได้ดีเพียงใด

จังหวะ : จำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้คนเปิดรับข้อมูลบ่อยแค่ไหน คุณสามารถรับข้อมูลนี้จากความช่วยเหลือของ แพลตฟอร์มการตลาดอัตโนมัติที่หลากหลายได้ ตัวอย่างเช่น HubSpot ที่สามารถดูความถี่ที่ผู้คนอ่านอีเมล มีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ และแม้แต่โซเชียลมีเดีย เราสามารถใช้ข้อมูลนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าเราส่งเนื้อหาบ่อยครั้งเพียงพอ แต่ไม่บ่อยเกินไปจนเกินความจำเป็นสำหรับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า หากคุณเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะที่คุณนำเสนอมีการขายทั่วไปจะอยู่ที่ประมาณ 90 วัน คุณต้องทำให้จังหวะอีเมลของคุณสอดคล้องกับรอบเวลานั้น

โดยใช้ข้อมูลที่มีเพื่อการตัดสินใจได้ดีที่สุดโดยพิจารณาจากผู้ชมของคุณและความถี่ที่พวกเขามีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณ

3. เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า

ทำความเข้าใจสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แล้วค้นหว่าทำไมพวกเขาถึงเลือกซื้อจากคุณ สิ่งสำคัญที่นี่คือการทำความเข้าใจปัญหาที่คุณกำลังแก้ไขสำหรับพวกเขาและวิธีช่วยพวกเขาในการเดินทางตัดสินใจนั้น คุณจะสังเกตเห็นว่าลูกค้าบางรายใช้กระบวนการตัดสินใจแบบขยายเวลา แต่ลูกค้ารายอื่นๆ ใช้การมีส่วนร่วมในระดับต่ำในการตัดสินใจที่จำกัด ทุกอย่างขึ้นอยู่กับธุรกิจของคุณและสิ่งที่คุณขาย หากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาต่ำ ระยะเวลาของคุณจะสั้นลง หากคุณกำลังขายซอฟต์แวร์ B2B อาจจำเป็นต้องใช้เวลานานกว่านั้นเนื่องจากจำนวนคนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นไปตามรูปแบบพื้นฐานในขณะที่มีส่วนร่วมในสถานการณ์เฉพาะซึ่งส่งผลให้มีการขายที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจ

4. ใช้แผนการสื่อสารการตลาดของคุณ

ถึงเวลาดำเนินการตามแผนของคุณและรอดูผล ซึ่งต่อไปนี้เป็นขั้นตอนสำคัญบางส่วนที่จะช่วยให้คุณพัฒนากลยุทธ์การตลาดของคุณได้อย่างราบรื่น

ปฏิทิน : ใช้ปฏิทินเพื่อทราบว่าเนื้อหาของคุณจะถูกแชร์กับผู้ชมเมื่อใดและที่ไหน ซึ่งจะช่วยให้คุณจัดระเบียบเนื้อหาแคมเปญและสื่อสารกับผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในเส้นทางการตัดสินใจของพวกเขา

ซอฟต์แวร์ระบบอัตโนมัติ : หากต้องการทำสิ่งนี้ในวงกว้าง คุณจะต้องใช้ซอฟต์แวร์ระบบอัตโนมัติทางการตลาดที่สอดคล้องกับ CRM ของคุณ คุณจึงสามารถเห็นกระบวนการขายที่สมบูรณ์ได้ ด้วยการใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยให้คุณใช้งานโปรแกรมของคุณ คุณสามารถเข้าถึงผู้ชมของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และนำเสนอข้อความที่บูรณาการ ที่ราบรื่นและสม่ำเสมอแก่พวกเขาในช่องทางต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

วิเคราะห์ : เพื่อช่วยให้คุณพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของคุณครอบคลุมและขับเคลื่อนด้วยผลลัพธ์ ให้ติดตามความต้องการของผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้าต่อไป โดยเน้นที่ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณที่แก้ปัญหาและสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชม คุณสามารถทำได้โดย

การตรวจสอบการมีส่วนร่วมของแคมเปญ อัตราการเปิดอีเมลและอัตราการคลิก การโต้ตอบทางโซเชียล คำขอพูดคุยกับฝ่ายขาย และปิดการขายในที่สุด

ตามเทรนด์ : ติดตามเทรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อค้นหาวิธีใหม่ในการทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของคุณแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นความพยายามในการสื่อสารของคุณจึงส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ของคุณ ปัจจุบัน มีเครื่องมือและกลวิธีใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณรู้ว่าสิ่งใดที่อาจช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคุณ เพื่อให้คุณสามารถทดสอบเครื่องมือและเทคนิคใหม่ๆ ที่อาจสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2559) นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม ณ สถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายควรได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและราคาของสินค้า

การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและโซ่อุปทาน (Supply Chain) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาเชิงกลยุทธ์ควบคู่ไปกับองค์ประกอบทางการตลาดอื่น ๆ ตัวอย่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เช่น Starbucks ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและโซ่อุปทานจะเป็นองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจไม่ตระหนักถึงบทบาทของระบบเหล่านี้ เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวมักดำเนินการอยู่เบื้องหลัง เช่น ลูกค้าน่าจะไม่ทราบถึงการประสานงานระหว่างผู้ผลิตกับซัพพลายเชน วิธีการขนส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีก หรือกลไกในการเติมสินค้าบนชั้นวางอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายและใช้อุปทานจึงถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งภายในระบบใช้อุปทานอาจเกิดขึ้นได้ จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอย่างรอบคอบ โดยอาศัยความเข้าใจในรูปแบบของอำนาจที่เกิดขึ้นภายในช่องทางการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้:

1) อำนาจในการให้รางวัล (Reward Power) อำนาจประเภทนี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกภายในช่องทางสามารถมอบสิ่งตอบแทนแก่สมาชิกคนอื่นได้ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน รางวัลที่มอบให้อาจอยู่ในรูปของการเพิ่มยอดขาย การได้รับผลตอบแทนทางกำไรที่สูงขึ้น หรือทั้งสองอย่างร่วมกัน ตัวอย่างเช่น พนักงานขายอาจได้รับรางวัลเป็นเงินสด สินค้าฟรีเมียม หรือสิทธิในการเดินทางท่องเที่ยวจากผลงานที่ยอดเยี่ยมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ขณะที่ลูกค้าอาจได้รับสินค้าฟรีหรือบริการเพิ่มเติมหลังการซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

2) อำนาจที่เกิดจากตำแหน่งในโซ่อุปทาน (Legitimate or Coercive Power) บริษัทที่มีตำแหน่งสูงกว่าในโครงสร้างของโซ่อุปทานสามารถใช้สิทธิพลในการควบคุมหรือสร้างแรงกดดันต่อสมาชิกคนอื่น เช่น ผู้ผลิตอาจชะลอการจัดส่งสินค้าหรือจำกัดปริมาณการจัดส่งเพื่อควบคุมพฤติกรรมของลูกค้า ขณะที่ผู้ค้าปลีกอาจลดระดับการส่งเสริมการขาย หรือจัดวางผลิตภัณฑ์ในจุดที่ไม่เหมาะสมต่อการจำหน่าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และยอดขายของสินค้าโดยตรง

3) อำนาจด้านข่าวสาร (Information Power) อำนาจประเภทนี้มีพื้นฐานมาจากการครอบครองข้อมูลเชิงลึกและความสามารถในการใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด การคาดการณ์ยอดขาย หรือข้อมูลข่าวกรองด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ค้าปลีกมักจะได้เปรียบในด้านนี้ เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับลูกค้า และสามารถรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรมได้โดยตรง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์อย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริหารสินค้าคงคลัง

4) อำนาจผู้อ้างอิง (Referent Power) อำนาจนี้เกิดจากความชื่นชอบหรือความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคคล เช่น ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่

ตนเองรู้สึกชื่นชมเป็นพิเศษ บริษัทที่ต้องการสร้างอำนาจผู้อ้างอิงที่ยั่งยืนจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงสัมพันธ์ การสร้างค่านิยมร่วม และการพัฒนาความสัมพันธ์แบบรายบุคคล (One-on-One Relationships) ซึ่งสามารถนำไปสู่ความไว้วางใจ ความภักดี และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่มั่นคงในระยะยาวในอดีต ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมมักพึ่งพาอำนาจในรูปแบบที่เห็นชัดเจน เช่น อำนาจจากการให้รางวัล หรืออำนาจเชิงบีบบังคับ มากกว่าอำนาจเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งแนวทางดังกล่าวมักนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในช่องทางการตลาด ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตอาจมุ่งหวังยอดขายสูงสุด โดยเสนอเงื่อนไขทางการค้าตามที่ตนเองได้ประโยชน์มากที่สุด เช่น กำหนดเงื่อนไขการชำระเงินที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง หรือส่งสินค้าในเวลาที่จะสะดวกแก่ฝั่งผู้ผลิต ขณะที่ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าอาจต้องการสั่งซื้อในปริมาณน้อย ได้รับบริการที่ดี มีเงื่อนไขชำระเงินที่ยืดหยุ่นและไม่เสียดอกเบี้ย รวมถึงต้องการให้มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความขัดแย้งที่เกิดจากการแสวงหาผลประโยชน์ของแต่ละฝ่าย

เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและลดการเผชิญหน้าภายในช่องทางการตลาด การสร้างความร่วมมือภายในสายโซ่อุปทานจึงเป็นแนวทางสำคัญ ซึ่งเน้นผลลัพธ์ที่ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Outcome) โดยความร่วมมือในระบบโซ่อุปทานนี้มีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Trust)
- 2) เสถียรภาพ (Stability)
- 3) การทำงานร่วมกัน (Cooperation)
- 4) การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence)
- 5) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Mutual Benefit)

สามารถสังเกตได้ว่าความสำเร็จของความร่วมมือในสายโซ่อุปทานขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ความน่าเชื่อถือ” ซึ่งเปรียบเสมือนกาวที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายให้ทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น และเกิดความพึ่งพาซึ่งกันและกัน อันนำไปสู่ผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว

ในอุตสาหกรรมสินค้าอาหาร ผู้ที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มนำแนวคิดเรื่อง “ความร่วมมือภายในโซ่อุปทานมาปรับใช้ โดยเน้นที่การจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ซึ่งเปรียบเสมือนหน่วยธุรกิจย่อยที่มีเป้าหมายในการจัดส่งสินค้าที่มีคุณค่าให้ถึงมือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและมูลค่าเพิ่ม โดยองค์กรที่ต้องการนำแนวทางนี้ไปใช้ จะต้องดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ขับเคลื่อนจากความต้องการของลูกค้า (Customer Driven) ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งจะพิจารณาการจัดจำหน่ายโดยยึดสถานการณ์ที่ลูกค้าปลีกต้องเผชิญเป็นหลัก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง

2) ขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์ (Strategically Driven) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรในโซ่อุปทานมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ ความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่แน่นแฟ้นจะนำไปสู่ความเต็มใจในการประสานงานร่วมกัน

3) หลากหลายบทบาทหน้าที่ (Multi-functional) บริษัทในโซ่อุปทานจะต้องทำงานแบบบูรณาการ เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหรือการขาย อาจต้องมีบทบาทในด้านการเงิน การขนส่ง การควบคุมคุณภาพ และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกด้วย

4) พื้นฐานทางการเงิน (Financially Based) บริษัทควรกำหนดเป้าหมายทางการเงินที่ชัดเจน เช่น การควบคุมต้นทุนและการสร้างกำไร ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญของความร่วมมือ

5) การพึ่งพาระบบปฏิบัติการ (Systems Dependent) ระบบการดำเนินงานควรถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างความสัมพันธ์ภายในโซ่อุปทาน และเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างสมาชิก

6) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทันที (Focused on Immediate Consumer Response) ความสำเร็จในการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ในบางกรณี) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผู้ผลิตเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ และผู้บริโภคเป็นจุดสิ้นสุด ในระหว่างกระบวนการดังกล่าว อาจมีบุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการตลาด

(Marketing Intermediaries) เข้ามาเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อช่วยให้การกระจายผลิตภัณฑ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม จำเป็นต้องพิจารณาหลายปัจจัยสำคัญ (Factors Affecting Choice of Channel) เช่น การเลือกที่จะใช้ตัวกลางกี่ระดับ และจะเลือกใช้ตัวกลางประเภทใด ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยอิงจากปัจจัยหลักต่างๆ ได้แก่

1) ลักษณะของตลาด (Market Factors) ในด้านลักษณะของตลาด มีหลายปัจจัยที่จำเป็นต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ขนาดของตลาด การกระจายตัวของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ และระดับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกจำนวนระดับของตัวกลางที่เหมาะสม รวมถึงรูปแบบของช่องทางที่จะใช้ในการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Factors) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบการใช้งานและความสำคัญของบริการก่อนและหลังการขาย ล้วนส่งผลกระทบต่อแนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถพิจารณาได้จากประเด็นสำคัญ เช่น

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Products) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคปลายทางกับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าธุรกิจ มักมีความแตกต่างกันในการเลือกใช้ตัวกลาง เช่นเดียวกับการจำแนกประเภทสินค้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) และสินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Goods) ซึ่งแต่ละประเภทต้องการจำนวนและระดับของตัวกลางที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (Technical Nature of a Product): ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนทางเทคนิคสูง มักต้องการบริการที่เฉพาะทางและการดูแลจากผู้มีความรู้เฉพาะด้าน ดังนั้นจึงเหมาะกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีตัวกลางจำนวนน้อย หรือใช้วิธีการขายตรง เช่น สินค้าประเภทเทคโนโลยีขั้นสูง อาทิ คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ หรือเครื่องจักรอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ซึ่งมักต้องการการสนับสนุนด้านเทคนิคและการบริการเฉพาะทางจากผู้ผลิตโดยตรง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการ รักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในการบริการของ แอปพลิเคชันชาต้าการที่มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามาก และให้ ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันรวมถึงด้าน กระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินผ่านทางอีเมลเพื่อรักษาระบบ ความปลอดภัยให้กับลูกค้า

วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 54.4 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จาก การใช้ งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 68.6

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหรือดูแลผิวหน้า เพื่อแก้ปัญหาผิวหน้าให้ดูมีสุขภาพดี ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวฟื้นฟูผิวแห้งกร้าน ลดริ้วรอย แก้ไขจุดบกพร่องตลอดจนปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ และปกป้องผิวหน้าจากสิ่งสกปรกและมลพิษภายนอก

สิ่งสำคัญที่ควรใส่ใจคือการใส่ใจเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะกับตัวเรา ผิวแต่ละประเภทต้องการการดูแลแตกต่างกันไป ควรเลือกผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อการดูแลบำรุงผิว

อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดให้ผิวสวยสุขภาพดีขั้นสุด ลักษณะเด่นของ ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้า คือ เกราะปกป้องผิวหน้าจากสิ่งแปลกปลอมภายนอก ทำหน้าที่กักเก็บความชุ่มชื้นไว้ในผิว มีผลให้ผิวภายนอกแข็งแรง ดูชุ่มชื้นและกระชับขึ้น ไม่ปล่อยให้สิ่งสกปรกเล็ดลอดเข้าไปในชั้นผิวหน้า ช่วยลดรอยสิ่ว ริ้วรอย และความหมองคล้ำ ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลปกป้องผิวให้แข็งแรงจากภายนอกและคืนความชุ่มชื้นสู่ภายใน

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เหมาะกับแต่ละสภาพผิว

บุคคลแต่ละประเภทล้วนมีลักษณะของผิวหน้าที่แตกต่างกัน หรือมีปัญหาหรือความต้องการในการดูแลผิวหน้าที่แตกต่างกัน จึงควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิวของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้รับประสิทธิภาพสูงสุด และป้องกันปัญหาการเกิดอาการแพ้หรือการระคายเคืองต่างๆ

ผิวแห้งแตกง่าย ลอกเป็นขุย ผิวขาดน้ำ หลังล้างหน้าจะรู้สึกที่ผิวหน้าตึงและเมื่อปาดลงบนผิวจะรู้สึกถึงความฝืด บางครั้งมีอาการคัน แสบ แดง ระคายเคืองได้ง่าย ควรเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้าเนื้อสัมผัสแบบบาล์ม หรือน้ำมัน ช่วยเคลือบผิวกักเก็บความชุ่มชื้น พร้อมสมานผิวที่แห้งลอกเป็นขุยโดยไม่รู้สึกระคายเคือง

ผิวมัน โดยเฉพาะบริเวณทีโซน คือ บริเวณหน้าผาก จมูก และคาง มักเกิดปัญหาเรื่องสิ่วบริเวณที่มีรูขุมขนกว้างและผิวมันมากกว่าปกติ มีปัญหาเรื่องสิ่วเสี้ยนและเป็นสิ่วง่าย ควรเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้าเนื้อสัมผัสบางเบาและซึมง่าย แนะนำให้เลือกเจล โลชั่น และโซลูชันแบบน้ำ รวมทั้งมอยเจอร์ไรเซอร์ควบคุมความมันเพื่อลดโอกาสการเกิดสิ่ว พร้อมลดรอยสิ่วและลดการระคายเคืองด้วย

ผิวผสม มีทั้งบริเวณทีโซนที่ผิวมัน คือบริเวณหน้าผากและจมูกที่เกิดสิ่วได้ง่าย ส่วนบริเวณผิวแห้ง ลอกเป็นขุย คือรอบดวงตา ข้างแก้มและคาง ควรเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้าแบบเจล โลชั่น และโซลูชันแบบน้ำเพื่อใช้บริเวณทีโซน และใช้สกินแคร์เนื้อบาล์ม และโซลูชันแบบน้ำมันตรงบริเวณผิวแห้ง เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เนื้อบางเบาเพื่อลดปัญหาใหญ่ของผิวผสมคือผิวหมองคล้ำได้ง่าย

ผิวแพ้ง่าย เป็นผิวบอบบางที่ไวต่อสารเคมี มลภาวะ ฝุ่นควัน และแสงแดด ผิวเป็นสิ่วง่ายและเป็นผื่นง่าย บางครั้งอาจมีอาการแสบ แดง คัน และอักเสบด้วย ควรเลือกผลิตภัณฑ์

สำหรับดูแลผิวหนังสำหรับผิวแพ้ง่ายโดยตรง เน้นไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ จะเป็นผลิตภัณฑ์ไฮโดรเจน อิมัลชัน หรือเนื้อครีมก็ได้ ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวให้แข็งแรง เป็นเกราะปกป้องผิวช่วยลดปัญหาระคายเคืองและผื่นแดง

ผิวธรรมชาติทั่วไป เป็นผิวสุขภาพดี มีความสมดุล คือไม่แห้งและไม่มันเกินไป ผิวมีลักษณะเรียบเนียน กระจ่างใส รุขุมขนเล็กละเอียด ไม่ค่อยพบปัญหาผิว เลือกผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหนังสำหรับผิวธรรมชาติ เนื้อเจลใส บางเบา ซึมง่าย ช่วยปรับสภาพผิวให้ชุ่มชื้นและสว่าง กระจ่างใส ช่วยเสริมความแข็งแรงให้ผิวดูอ่อนเยาว์เสมอ

ภณทิรา สุขสมนรินทร์ (2558) ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม แบรรณธ์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมบรรณธ์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI

อำนาจ เต็งสุวรรณ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการประมวผลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพร โดยภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพร มีดังนี้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ได้แก่แหล่งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดดังนี้ ด้านราคา มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ด้านส่งเสริมการขาย การมีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า และด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีเหตุผลในการเลือกมากที่สุดคือ ปลอดภัยจากสารเคมี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งใดมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน คือ จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวเอง ผลการวิเคราะห์ด้าน การตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล เป็นปัจจัยที่มีมากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีความเชื่อถือและไว้วางใจ

พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ (2562) ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการซื้อโพลีแลนตามาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อโพลีแลนตามาแตกต่างกัน อย่างไรนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโพลีแลนตามาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโพลีแลนตามาแบบครีม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโพลีแลนตามาเพื่อชำระสินค้าสิ่งสกปรกได้อย่างล้ำลึก โดยซื้อโพลีแลนตามาแบบมีฟองมาก ส่วนใหญ่ซื้อโพลีแลนตามาด้วยตัวเอง 2-3 ครั้งต่อเดือน ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 101 - 200 ต่อครั้งและซื้อโพลีแลนตามาในขนาดบรรจุ 50 กรัม ทั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อโพลีแลนตามาในห้างสรรพสินค้าและรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์โพลีแลนตามาจากโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณรัชต์ แวงจรัส (2562) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมต่างกัน อย่างเป็นนัยสำคัญในระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลจากการรีวิว เช่น บล็อกเกอร์และเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมต่างกัน และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมต่างกัน ผลออกมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เช่นกัน ในด้านทัศนคตินั้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคมีการใช้องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกสนิยมส่วนตัวร่วมด้วย และก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบในลำดับถัดไป ทั้งนี้ในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจว่าผู้บริโภคแต่ละรายนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งความต้องการนั้น มีผลจากการได้รับการกระตุ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการ โดยมีการตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการได้รับการเติมเต็มและแก้ไขของตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

มนัสนันท์ วุฒิมานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายจึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า

สุทมาศ จันทรถาวร และณกมล จันทรสม (2556) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการซื้อขายบน Facebook สิ่งจำเป็นต้องเน้นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพราะการซื้อขายบน Facebook ผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องสิ่งของได้ ทำให้ต้องมีแรงจูงใจอย่างอื่นสูงเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและกลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถม ในด้านการบริการ รองลงมาผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่ง



ตาราง 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดแบบ บูรณาการ	อลิสรา รุ่งนนท รัตน์ (2561)	วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563)	วชิรา ทองสุก (2564)	งานวิจัย นี้
การโฆษณา	✓	✓	✓	✓
การประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการขาย	--	✓	✓	✓
การขายโดยพนักงาน	--	✓	✓	✓
การตลาดทางตรง	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ แสดงถึงตัวแปรหรือปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา

จากตาราง 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง สรุปได้ว่างานวิจัยของ อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ (2561) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อให้ติดใจผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ มีการศึกษาตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง งานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) เรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี มีการศึกษาตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง งานวิจัยของ วชิรา ทองสุก (2564) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีการศึกษาตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง

ตาราง 3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัด จำหน่าย	เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562)	วรัญญา สันติ บุตร (2563)	สุทามาศ จันทร ถาวร, ณกมล จันทร์สม (2556)	งานวิจัย นี้
ช่องทางออนไลน์	✓	✓	--	✓
ช่องทางออฟไลน์	--	--	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ แสดงถึงตัวแปรหรือปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา

จากตาราง 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ สรุปได้ว่างานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลา ซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ มีการศึกษา 1 ตัวแปร ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ งานวิจัยของวรัญญา สันติบุตร (2563) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษา 1 ตัวแปร ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ และสุทามาศ จันทรถาวร และณกมล จันทร์สม (2556) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษา 1 ตัวแปร ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์

ตาราง 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง	วรรณรัตน์ จริง (2562)	มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556)	ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555)	งานวิจัย นี้
การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ของผู้หญิง	✓	✓	✓	✓
	✓	--	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ แสดงถึงตัวแปรหรือปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา

จากตาราง 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง มีตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง สรุปได้ว่างานวิจัยของวรรณรัตน์ วรรณรัตน์ (2562) เรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการศึกษา 2 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง งานวิจัยของมนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการศึกษา 1 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษา 2 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง

บทที่ 3

วิธีดำเนินวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษ และยังสามารถมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และ q จะใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น กำหนดไว้ที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5% มีค่า

เท่ากับ 0.05

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขต

การปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครอง

ของกรุงเทพมหานครโดยการจับสลากในการเลือกเขตจากแต่ละเขตการปกครอง ออกมา 5 เขต

ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวน

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครตามห้างสรรพสินค้าในเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 โดยเก็บตัวอย่างเขตละ

80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นดังข้อความกล่าวอ้างดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงเขตและสถานที่เก็บข้อมูล

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตวัฒนา	อโศก
เขตปทุมวัน	สยาม
เขตห้วยขวาง	พระราม 9
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์
เขตบางกอกน้อย	ปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าแต่ละเขตในขั้นที่ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะผิวหน้า โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1.1 18 – 23 ปี

1.2 24 – 29 ปี

1.3 30 – 35 ปี

1.4 36 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ปริญญาตรี

2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ธุรกิจส่วนตัว

4.4 อาชีพอิสระ

4.5 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 5 ข้อ

ด้านการโฆษณา 5 ข้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์ 5 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย 5 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน 5 ข้อ

ด้านการตลาดทางตรง 5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งได้
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 -5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 -4.21 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ

ช่องทางออนไลน์ 5 ข้อ

ช่องทางออฟไลน์ 5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีลักษณะ
คำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า(Likert Scale) เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว
โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้
คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างอันตรภาคชั้น
(Class Interval) โดยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 -5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 -4.21 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้หญิง

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า(Likert Scale) เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัด

ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้หญิง แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 -5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 -4.21 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามพร้อม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมายในการวิจัยตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2018) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้ กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.726
ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.736
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.700
ด้านการขายโดยพนักงาน	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.722
ด้านการตลาดทางตรง	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.710

แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางออนไลน์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.707
ด้านช่องทางออฟไลน์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.735

แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

8. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากตารางเอกสารบทความทางวิชาการวารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ตตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถาม (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง ของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ (Editing) มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการจัดการจัดจำหน่าย โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีกา Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามและมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3 และ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ x แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

$$\alpha = \frac{K \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (K-1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t – test Sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = ν โดยที่

$$\nu = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

s_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$F = MS_b / MS_w$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (ภักทนน พงศ์ธนนา, 2557)

$$\beta = MS_B / MS_W$$

โดยค่า

$$MS_W = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1-n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown – Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เป็นการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.3 สถิติทดสอบเวลช์ (Welch's test, W) เป็นการคำนวณค่าสถิติทดสอบเอฟจากการใช้ผลรวมกำลังสองแบบถ่วงน้ำหนัก และปรับองศาอิสระของตัวส่วนให้น้อยลง เพื่อให้ค่าวิกฤติเอฟมีค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งได้ดัดแปลงมาจากการทดสอบของ Cochran เพื่อนำมาใช้เมื่อสมมติฐานของความแปรปรวนเท่ากันระหว่างกลุ่มถูกละเมิด โดยเฉพาะเมื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน สถิติทดสอบ Welch ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจัดการกับปัญหานี้ ทำให้การทดสอบมีความแม่นยำมากขึ้นในกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน (Welch, 1951)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

$$W_0 = \frac{\sum_{i=1}^k w_i [\bar{x}_i - \bar{\tilde{x}} / (k-1)]}{1 + \frac{2(k-2)}{(k^2-1)} \left[\sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{w_i}{u} \right)^2 / n_i - 1 \right]}$$

เมื่อ $w_i = n_i / s_i^2$

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ i

$\bar{\tilde{x}}$ แทน ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทุกกลุ่ม

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มที่ i

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

3.3 การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยพิจารณา จากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งนี้หากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0.2 หรือ Tolerance < 0

แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_xX_x$$

เมื่อ $\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1 \dots b_x$	แทน	น้ำหนักคะแนนเหนือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ x ลำดับ
$X_1 \dots X_x$	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ x
x	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยมีข้อสมมติฐานสำคัญดังนี้

1. ความเป็นเส้นตรง (Linearity) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องเป็นเส้นตรง
2. ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Independence of errors) ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน
3. ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนคงที่ (Homoscedasticity) ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนต้องมีค่าคงที่
4. การแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อน (Normality of errors) ความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ

5. ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (No multicollinearity) ตัวแปรอิสระ
ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	18-23 ปี	60	15.0
	24-29 ปี	233	58.3
	30-35 ปี	82	20.5
	36 ปีขึ้นไป	25	6.2
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
	ปริญญาตรี	295	73.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.2
สถานภาพ	โสด	316	79.0
	สมรส	84	21.0
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	166	41.5
	ธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
	อาชีพอิสระ	44	11.0
	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	64	16.0

ตาราง 6 (ต่อ)

n =400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	7.2
10,001-20,000 บาท	81	20.3
20,001-30,000 บาท	149	37.2
30,001-40,000 บาท	98	24.5

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-29 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคืออายุ 30-35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 18-23 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และรองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอาชีพอิสระ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน

98 คน ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับรายได้มากกว่า 40,001 ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

n = 400

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	3.84	0.60	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.81	0.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.95	0.60	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	3.90	0.58	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.78	0.54	มาก
รวม	3.86	0.57	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ

n = 400

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา			
1.โฆษณาผ่านสื่อมีผลต่อการซื้อของท่าน	3.89	0.88	มาก
2.การเลือกช่องทางโฆษณาที่เหมาะสมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์	3.76	0.86	มาก
3.ท่านเห็นด้วยที่โฆษณาใช้หลักเหตุผลและจิตวิทยาในการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค	3.77	0.85	มาก
4. การนำเสนอจุดเด่นของสินค้าในโฆษณา มีผลต่อทัศนคติและความรู้สึกของท่าน	3.86	0.92	มาก
5.โฆษณาช่วยให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.91	0.90	มาก
รวม	3.84	0.60	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อโฆษณาช่วยให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91

รองลงมาคือข้อโฆษณาผ่านสื่อมีผลต่อการซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าในโฆษณามีผลต่อทัศนคติและความรู้สึกของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อท่านเห็นด้วยที่โฆษณาใช้หลักเหตุผลและจิตวิทยาในการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค และข้อการเลือกช่องทางโฆษณาที่เหมาะสมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ

n = 400

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประชาสัมพันธ์			
1.การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์	3.95	0.82	มาก
2.การประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความใกล้ชิดกับแบรนด์ได้ดีกว่าโฆษณา	3.61	0.85	มาก
3.การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อสินค้า	3.71	0.82	มาก
4.สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยให้เข้าใจคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.77	0.82	มาก
5.ท่านเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคใหม่รู้จักแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ขึ้น	3.98	0.78	มาก
รวม	3.80	0.53	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคใหม่รู้จักแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือข้อการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ข้อสื่อประชาสัมพันธ์ช่วยให้เข้าใจคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ข้อ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อสินค้า และ ข้อการประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความใกล้ชิดกับแบรนด์ได้ดีกว่าโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1.ท่านเชื่อว่าการส่งเสริมการขาย จะช่วยกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น	3.95	0.81	มาก
2.ท่านคิดว่าการใช้โปรโมชั่นช่วยดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้กับท่านในการเลือกผลิตภัณฑ์	3.78	0.91	มาก
3.ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายมีการให้ข้อมูลเพียงพอในการเลือกซื้อจากผู้เชี่ยวชาญ	3.87	0.91	มาก
4.การมอบของขวัญหรือของสมนาคุณ สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับท่านต่อแบรนด์	3.98	0.86	มาก
5.การแจก TESTER จะช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น	4.18	0.79	มาก
รวม	3.80	0.60	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อการแจก TESTER จะช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ข้อการมอบของขวัญหรือของสมนาคุณ สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับท่านต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ข้อท่านเชื่อว่าการส่งเสริมการขาย จะช่วยกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ข้อท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายมีการให้มีข้อมูลเพียงพอในการเลือกซื้อจากผู้เชี่ยวชาญ และข้อท่านคิดว่าการใช้โปรโมชั่นช่วยดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้กับท่านในการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ

n = 400

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการขายโดยพนักงาน			
1.บุคลิกภาพและท่าทางของพนักงานขายมีผลต่อการสร้างความประทับใจแรกที่ดีให้กับท่าน	3.94	0.76	มาก
2.การแต่งกายและการมีรูปลักษณ์ที่เหมาะสมของพนักงานขายช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	3.70	0.77	มาก
3.การใช้น้ำเสียงที่ชัดเจนและเป็นมิตรของพนักงานขายทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	3.82	0.86	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

n = 400

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.กิจกรรมการตลาดที่ดีและของพนักงานขายมีผลต่อความรู้สึกที่ท่านมีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต	3.88	0.87	มาก
5.ทัศนคติที่ดีของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.15	0.81	มาก
รวม	3.90	0.58	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ด้านการขายโดยพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อทัศนคติที่ดีของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ข้อบุคลิกภาพและท่าทางของพนักงานขายมีผลต่อการสร้างความประทับใจแรกที่ดีให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อกิจกรรมการตลาดที่ดีและของพนักงานขายมีผลต่อความรู้สึกที่ท่านมีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ข้อการใช้น้ำเสียงที่ชัดเจนและเป็นมิตรของพนักงานขายทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์น่าสนใจ และข้อการแต่งกายและการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมของพนักงานขายช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
จำแนกเป็นรายชื่อ

n = 400

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตลาดทางตรง			
1.การสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคโดยตรง	3.86	0.81	มาก
ช่วยกระตุ้นความต้องการของท่าน			
2.ท่านเห็นว่าการตลาดทางตรงที่ ผ่านช่องทางโซเชียล มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	3.58	0.82	มาก
3.การสื่อสารโดยตรงเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสสูงในการตอบสนอง	3.70	0.85	มาก
4.ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าเพิ่มความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์	3.81	0.79	มาก
5.การใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อติดต่อและแจ้งโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.95	0.80	มาก
รวม	3.78	0.54	มาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายชื่อพบว่า ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อติดต่อและแจ้งโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ข้อการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคโดยตรงช่วยกระตุ้นความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าเพิ่มความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การสื่อสารโดยตรงเพื่อเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคที่มีโอกาสสูงในการตอบสนอง และท่านเห็นว่าการตลาดทางตรงที่ ผ่านช่องทางโซเชียล มี
ผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์
ช่องทางออฟไลน์

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 400

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ช่องทางออนไลน์	3.72	0.57	มาก
ช่องทางออฟไลน์	3.78	0.50	มาก
รวม	3.75	0.54	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของช่อง
ทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ
โดยด้านช่องทางออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ด้านช่องทางออนไลน์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางออนไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อ

n = 400

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ช่องทางออนไลน์			
1.ช่องทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย	3.84	0.78	มาก
2.ช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ท่านได้รับ	3.60	0.78	มาก
3.ช่องทางออนไลน์ มีสินค้าราคาถูก มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ	4.00	0.86	มาก
4.ช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับสินค้ารวดเร็ว	3.05	1.11	มาก
5.ช่องทางออนไลน์มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา	4.09	0.79	มาก
รวม	3.72	0.57	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางออนไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อพบว่า ด้านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อช่องทางออนไลน์มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ข้อช่องทางออนไลน์ มีสินค้าราคาถูก มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ข้อช่องทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ข้อช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ท่านได้รับ และข้อช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับสินค้ารวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.05 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางออฟไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อ

n = 400

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ช่องทางออฟไลน์			
1.ช่องทางออฟไลน์มีความสะดวกสบาย	3.91	0.73	มาก
2.ช่องทางออฟไลน์ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ท่านได้รับ	3.90	0.80	มาก
3.ช่องทางออฟไลน์ มีสินค้าราคาถูก มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ	3.62	0.80	มาก
4.ช่องทางออฟไลน์ช่วยให้ท่านได้รับสินค้ารวดเร็ว	4.33	0.84	มาก
5.ช่องทางออฟไลน์มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา	3.11	1.10	มาก
รวม	3.78	0.50	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางออฟไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อพบว่า ด้านช่องทางออฟไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางออฟไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อช่องทางออฟไลน์ช่วยให้ท่านได้รับสินค้ารวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ข้อช่องทางออฟไลน์มีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ข้อช่องทางออฟไลน์ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ท่านได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ข้อช่องทางออฟไลน์ มีสินค้าราคาถูก มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ และข้อช่องทางออฟไลน์มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจในการซื้อ จำแนกเป็นรายชื่อ

n = 400

การตัดสินใจในการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึง ความเป็นจำเป็นในการใช้งานที่เหมาะสม	4.08	0.84	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เพราะแบรนด์มีชื่อเสียง	3.81	0.84	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้วยข้อมูลที่ท่านหามาด้วยตนเอง	3.76	0.92	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดย อิงข้อมูลจากรีวิวของผู้ใช้จริง	4.03	0.90	มาก
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้า เพราะผลิตภัณฑ์นั้นหาซื้อได้ง่าย	3.79	1.00	มาก
รวม	3.89	0.90	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการซื้อ จำแนกเป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงความเป็นจำเป็นในการใช้งานที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยอิงข้อมูลจากรีวิวของผู้ใช้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพราะแบรนด์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.81 ข้อท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เพราะผลิตภัณฑ์นั้นหาซื้อได้ง่าย และข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้วยข้อมูลที่ท่านหามาด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.5 หากความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

n = 400

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ช่องทางออฟไลน์	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทาง ออฟไลน์ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	0.405	3	396	0.750

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F – test

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F – test

n = 400

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์		SS	df	MS	F	p- value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และ ช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	0.207	3	0.069	0.204	0.893
	ภายในกลุ่ม	133.545	396	0.337		
	รวม	133.752	399			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.5 หากความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

n = 400

การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ช่องทางออฟไลน์	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	0.662	2	397	0.517

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F – test

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F – test

n = 400

การตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ และ ช่องทางออฟไลน์		SS	df	MS	F	p- value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	1.204	2	0.602	1.803	0.166
	ภายในกลุ่ม	132.548	397	0.334		
	รวม	133.752	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

n = 400

การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทาง ออฟไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	0.41	0.840

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

n = 400

การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์		t-test for Equity of Means				
ดูแลผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์		สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df
						p-value (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		โสด	3.901	0.579	0.562	398
		สมรส	3.861	0.582		

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t – test) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.5 หากความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

n = 400

การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ช่องทางออฟไลน์	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p- value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2.718	4	395	0.290

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t – test

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F – test

n = 400

การตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ และช่องทาง ออฟไลน์		SS	df	MS	F	p- value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และ ช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2.109	4	0.572	1.582	0.178
	ภายในกลุ่ม	131.643	395	0.333		
	รวม	133.752	399			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.5 หากความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

n = 400

การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ช่องทางออฟไลน์	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	1.660	4	395	0.159

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F – test

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F – test

n = 400

การตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ และ ช่องทางออฟไลน์		SS	df	MS	F	p- value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	0.581	4	0.145	0.431	0.786
	ภายในกลุ่ม	133.171	395	0.337		
	รวม	133.752	399			

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุ โดยการทดสอบจากการหาค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์โดยพิจารณาตามเกณฑ์กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 27 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

n= 400

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านการโฆษณา (X_1)	0.692	1.446
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.691	1.447
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.716	1.397
ด้านการขายโดยพนักงาน (X_4)	0.658	1.519
ด้านการตลาดทางตรง (x_5)	0.825	1.212

จากตาราง 27 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.658 ถึง 0.825 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.212 ถึง 1.447 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 = ด้านการโฆษณา

X_2 = ด้านการประชาสัมพันธ์

X_3 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_4 = ด้านการขายโดยพนักงาน

X_5 = ด้านการตลาดทางตรง

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยรวม

n = 400

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	30.416	5	6.083	23.194*	0.000
Residual	103.336	394	0.262		
Total	133.752	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ พบว่า ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างน้อย 1 มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้



ตาราง 29 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400

การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังผ่านช่องทาง ออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	p- value
ค่าคงที่ (Contant)	1.546	0.251		6.166*	0.000
ด้านการโฆษณา (X_1)	0.147	0.052	0.151	2.836*	0.005
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.044	0.058	0.040	0.756	0.450
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.310	0.051	0.320	6.118*	0.000
ด้านการขายโดยพนักงาน (X_4)	0.066	0.054	0.067	1.224	0.222
ด้านการตลาดทางตรง (x_5)	0.035	0.053	0.032	0.666	0.506
R = 0.477				$R^2 = 0.218$	
Adjusted $R^2 = 0.227$				SE = 0.512	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการขายโดยพนักงาน (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.7 (Adjusted $R^2 = 0.227$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังผ่านช่องทาง

ออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 1.546 + 0.147 (x_1) + 0.310 (X_3)$$

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.151 (x_1) + 0.320 (X_3)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ได้ดังนี้

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.320 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) ด้านการขายโดยพนักงาน (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกับหนดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุ โดยการทดสอบจากการหาค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์โดยพิจารณาตามเกณฑ์กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 30 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

n= 400

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ช่องทางออนไลน์ (X_1)	0.838	1.193
ช่องทางออฟไลน์ (x_2)	0.838	1.193

จากตาราง 30 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว มีค่าอยู่ที่ 0.838 และค่า VIF มีค่าอยู่ที่ 1.193 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
 X_1 = ช่องทางออนไลน์

$$X_2 = \text{ช่องทางออฟไลน์}$$

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยรวม

n = 400

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	13.700	2	6.850	22.653*	0.000
Residual	120.052	397	0.302		
Total	133.752	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างน้อย 1 ด้าน มีจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400

ช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Contant)	2.322	0.235		9.882*	0.000
ช่องทางออนไลน์ (X_1)	0.166	0.053	0.163	3.132*	0.002
ช่องทางออฟไลน์ (x_2)	0.252	0.060	0.218	4.197*	0.000
R = 0.320				$R^2 = 0.102$	
Adjusted $R^2 = 0.098$				SE = 0.549	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางออนไลน์ (X_1) และช่องทางออฟไลน์ (x_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ได้ร้อยละ 9.8 (Adjusted $R^2 = 0.098$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 2.322 + 0.166 (x_1) + 0.252 (X_2)$$

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.163 (x_1) + 0.218 (X_2)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ได้ดังนี้

หากช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย

หากช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางออฟไลน์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุ โดยการทดสอบจากการหาค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์โดยพิจารณาตามเกณฑ์กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 33 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

n= 400

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_1)	0.762	1.313
ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_2)	0.762	1.313

จากตาราง 33 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว มีค่าอยู่ที่ 0.762 และ ค่า VIF มีค่าอยู่ที่ 1.313 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

X_2 = ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ โดยรวม

n = 400

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value.
Regression	27.667	2	13.833	51.769*	0.000
Residual	106.085	397	0.267		
Total	133.752	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างน้อย 1 ด้าน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Contant)	1.168	0.272		4.287*	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_1)	0.537	0.074	0.374	7.294*	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_2)	0.175	0.066	0.135	2.633*	0.009
R = 0.455				$R^2 = 0.207$	
Adjusted $R^2 = 0.203$				SE = 0.516	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_1) และช่องทางการจัดจำหน่าย (x_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.3 (Adjusted $R^2 = 0.203$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 1.168 + 0.537 (x_1) + 0.175 (X_2)$$

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.374 (x_1) + 0.135 (X_2)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ได้ดังนี้

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.374 หน่วย

หากช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้หญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ แตกต่างกัน	F – test	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้หญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์แตกต่างกัน	F – test	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้หญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ แตกต่างกัน	T – test	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้หญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์แตกต่างกัน	F – test	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้หญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์แตกต่างกัน	F – test	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		
ด้านการโฆษณา	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
ด้านการประชาสัมพันธ์	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย
ด้านการส่งเสริมการขาย	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
ด้านการขายโดยพนักงาน	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย
ด้านการตลาดทางตรง	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ช่องทางออนไลน์ และช่องทาง ออฟไลน์ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
ช่องทางออนไลน์	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
ช่องทางออฟไลน์	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของวิจัย

1. เพื่อศึกษาและจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ใช้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษ และยังสามารถมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่

ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครโดยการจับสลากในการเลือกเขตจากแต่ละเขตการปกครอง ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางหัวขวาง เขตพญาไท เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครตามห้างสรรพสินค้าในเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 โดยเก็บตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ได้แก่ เขตวัฒนา อโศก, เขตปทุมวัน สยาม, เขตบางหัวขวาง พระราม 9, เขตพญาไท อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, เขตบางกอกน้อย ปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าแต่ละเขตในขั้นที่ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการศึกษา “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ที่มีคำตอบ

ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีการแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการแบ่งคำถามออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางออนไลน์ และ ช่องทางออฟไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาดจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามพร้อม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง สื่อสารออกมาเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา (2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.726
ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.736
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.700
ด้านการขายโดยพนักงาน	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.722
ด้านการตลาดทางตรง	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.710

แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางออนไลน์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.707
ด้านช่องทางออฟไลน์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.735

แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และ
ออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

8. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และ
ออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษา
ออกเป็น 2 แบบคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน
400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากวารสาร
บทความทางวิชาการวารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ตตลอดจน
สิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับ
ประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา
ดำเนินการ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถาม (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง ของ
แบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ (Editing) มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
(Coding)

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้
โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T – test และ One - Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แตกต่างกัน

สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามและมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3 และ 4

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่อายุ 24-29 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคืออายุ 30-35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 18-23 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และสถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เมื่อจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ อาชีพอิสระ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง

การวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยความไว้วางใจ โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อโฆษณาช่วยให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือข้อโฆษณาผ่านสื่อมีผลต่อการซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าในโฆษณา มีผลต่อทัศนคติและความรู้สึกของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อท่านเห็นด้วยที่โฆษณาใช้หลักเหตุผลและจิตวิทยาในการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค และข้อการเลือกช่องทางโฆษณาที่เหมาะสมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.76 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคใหม่รู้จักแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือข้อการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ข้อสื่อประชาสัมพันธ์ช่วยให้เข้าใจคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ข้อ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อสินค้าและ ข้อการประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความใกล้ชิดกับแบรนด์ได้ดีกว่าโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.61 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อการแจก TESTER จะช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ข้อการมอบของขวัญหรือของสมนาคุณ สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับท่านต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ข้อท่านเชื่อว่าการส่งเสริมการขาย จะช่วยกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ข้อ ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายมีการให้ข้อมูลเพียงพอในการเลือกซื้อจากผู้เชี่ยวชาญ และข้อ ท่านคิดว่าการใช้โปรโมชั่นช่วยดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้กับท่านในการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.78 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ด้านการขาย โดยพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อทัศนคติที่ดีของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ข้อบุคลิกภาพและท่าทางของพนักงานขายมีผลต่อการสร้างความประทับใจแรกที่ดีให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อกิจกรรมการขายที่ดีและของพนักงานขายมีผลต่อความรู้สึกที่ท่านมีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ข้อการใช้น้ำเสียงที่ชัดเจนและเป็นมิตรของพนักงานขายทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์น่าสนใจ และ ข้อการแต่งกายและการมีบุคลิกที่เหมาะสมของพนักงานขายช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.70 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อการให้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อติดต่อและแจ้งโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ข้อการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคโดยตรงช่วยกระตุ้นความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าเพิ่มความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การสื่อสารโดยตรงเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสสูงในการตอบสนอง และท่านเห็นว่าการตลาดทางตรงที่ ผ่านช่องทางโซเชียล มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์

คุณลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยด้านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ด้านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อช่องทางออนไลน์มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ข้อช่องทางออนไลน์ มีสินค้าราคาถูก มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ข้อช่องทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ข้อช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ท่านได้รับ และข้อช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับสินค้ารวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.05 ตามลำดับ

ช่องทางออฟไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางออฟไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อช่องทางออฟไลน์ช่วยให้ท่านได้รับสินค้ารวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ข้อช่องทางออฟไลน์มีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ข้อช่องทางออฟไลน์ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ท่านได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ข้อช่องทางออฟไลน์ มีสินค้าราคาถูก มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ และข้อช่องทางออฟไลน์มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงความเป็นจำเป็นในการใช้งานที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยอิงข้อมูลจากรีวิวของผู้ใช้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพราะแบรนด์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.81 ข้อท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เพราะผลิตภัณฑ์นั้นหาซื้อได้ง่าย และข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้วยข้อมูลที่ท่านหามาด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ แตกต่างกัน พบว่าผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ แตกต่าง กัน พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ด้านการโฆษณา (X_1) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.7

สมมติฐานข้อที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ช่องทางออนไลน์ (X_1) ช่องทางออฟไลน์ (x_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 9.8

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_1) และช่องทางการจัดจำหน่าย (x_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.3

อภิปรายผลวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโดยทั่วไปมักคาดการณ์ว่าอายุที่แตกต่างกันจะสะท้อนถึงความแตกต่างด้านความต้องการ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และรูปแบบการเลือกซื้อสินค้า ผลการวิจัยในครั้งนี้กลับพบว่าอายุไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ความหลากหลายของสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อีริคค์ดี พลพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน

ผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในผลิตภัณฑ์และการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านอายุไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในบริบทนี้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาระบุว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อและประเภทของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ไม่พบว่ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่คาดว่าอายุจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ระดับการศึกษา ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบัน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงเท่านั้น ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร วิวฒัฒนภาพ และคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้อย่างแพร่หลายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube และ TikTok ส่งผลให้ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จิราภรณ์ นนทรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาต่างกันอย่างไร ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ สุปัญญา ไชยชาญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อและลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ กฤตยา ชุ่มอ่อน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร” โดยเน้นศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพ ผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในยุคปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งด้านการตลาด สื่อออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว จึงอาจทำให้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น สถานภาพสมรส ไม่ได้มีผลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิงในยุคนี้ โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมการดูแลตัวเองกลายเป็นเรื่องปกติในทุกกลุ่มสถานภาพ ส่งผลให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจากปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและประสบการณ์การใช้งานมากกว่า ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ สุปัญญา ไชยชาญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กฤตยา ชุ่มอ่อน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร” โดยเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลปรากฏว่าสถานภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และจิราภรณ์ นนทรีย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” โดยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน

อาชีพ ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคอาจไม่ใช่ตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความต้องการหรือ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยตรง ผู้บริโภคหญิงในแต่ละอาชีพอาจมีความต้องการพื้นฐานในการดูแลตนเองที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความใส่ใจในสุขภาพผิวหรือความงาม ซึ่งทำให้แม้จะประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน แต่ก็มีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบกับความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่เอื้อให้ทุกกลุ่มอาชีพสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างเท่าเทียม ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยเฉพาะ ดังปรากฏในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น จิราภรณ์ นนทรีย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” โดยมุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด ญัฐชา บัณฑิตขจร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ร่วมกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เพศและอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัจจัยด้านอาชีพกลับไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และสุปัญญา ไชยชาญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ซื้อไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้หญิงที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีให้เลือกหลายระดับราคา ทั้งถูกและแพง ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้จึงสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสม ไม่ว่าจะมียาได้น้อยหรือมาก ก็สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ไม่ต่างกัน อีกทั้งช่องทางออนไลน์ยังทำให้การซื้อสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้ จิราภรณ์ นนทรีย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟ

เว้น” โดยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ญัฐชา บัณฑิตขจร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยจากวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิง โดย การลดราคา แจกคูปอง และของแถม ช่วยกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน กิจกรรมที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกสินค้า และการแจกตัวอย่างทดลองใช้ (Tester) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ขึ้น ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายสามารถสร้างแรงจูงใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทา จีระธรรมาดา (2558) ซึ่งระบุว่าโปรโมชั่น เช่น การลดราคาและของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับ counter brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ขณะเดียวกัน นงนุช หมายตะคุ (2559) พบว่า การแจกสินค้าทดลองใช้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในภายหลัง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ผู้บริโภคต้องการทดลองก่อนซื้อจริง

ด้านการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และรู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางออนไลน์ และพบว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น โปรโมชั่นและช่องทางจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับงานของ ลลิตา เกษมวงศ์ (2563) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้หญิงในกรุงเทพฯ ซึ่งระบุว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจจากการลดราคาและการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นหลัก

ด้านการส่งเสริมการขาย มีการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิง โดย การลดราคา แจกคูปอง และ ของแถม ช่วยกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน กิจกรรมที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกสินค้า และ การแจกตัวอย่างทดลองใช้ (Tester) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ดีดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายสามารถสร้างแรงจูงใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัญญา อินชานาญ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2566) เนื่องจากงานวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่กล่าวว่า การ

ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของแถม หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลกระทบให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้แตกต่างกัน อย่างชัดเจน นำนองเดียวกัน ฐานิสร ไกรกังวาร (2561) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อครีมกันแดดในจังหวัดอุบลราชธานี และพบว่า การแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการแจกสินค้าทดลองใช้ (Tester) มีผลต่อความมั่นใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคต้องการทดลองก่อนตัดสินใจจริงในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ

ด้านการขายโดยพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานขาย เช่น บุคลิกภาพ น้ำเสียง ท่าทาง และทัศนคติที่ดี มีส่วนช่วยสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ แต่จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ พลอยรุ่ง เกตุเลขา (2560) ซึ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อภายในร้านบิวตี้บูฟเฟ่ต์ในกรุงเทพฯ พบว่า แม้พนักงานจะมีความเชี่ยวชาญ สุภาพ และให้ความเอาใจใส่ แต่พฤติกรรมเหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง เช่นเดียวกับงานของ ณัฐวดีกลางโยธี (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานในการแนะนำแบรนด์สกินฟู้ด พนักงานมักให้ข้อมูลอย่างแม่นยำและบริการตรงตามมาตรฐาน แต่พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เทวินทร์ วรรณกุล (2562) พบว่าแม้การสื่อสารทางตรงผ่านข้อความทาง Line จะช่วยสร้าง engagement แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจริง ในทางเดียวกัน งานของ อรวรรณ แซ่เตียว (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารตัวต่อตัวในร้านเครื่องสำอาง พบว่า แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกไว้วางใจจากการพูดคุยกับพนักงาน แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง การตลาดทางตรง เช่น การส่งข้อความผ่าน Line OA หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว แม้จะช่วยสร้างความใกล้ชิดและความไว้วางใจกับผู้บริโภค แต่จากผลการวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทวินทร์ วรรณกุล (2562) พบว่าแม้การสื่อสารทางตรงผ่านข้อความทาง Line จะช่วยสร้าง engagement แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจริง ในทางเดียวกัน งานของ อรวรรณ แซ่เตียว (2561) ที่ศึกษา

พฤติกรรมการสื่อสารตัวต่อตัวในร้านเครื่องสำอาง พบว่า แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกไว้วางใจจากการพูดคุยกับพนักงาน แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

ช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคมองว่าช่องทางออนไลน์สะดวก เชื่อถือได้ มีราคาคู่มือ โปรโมชั่นหลากหลาย ส่งเร็ว และมีสินค้าหลากหลายให้เปรียบเทียบ ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันกระตุ้นและเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมลวรรณ สมพงศ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกงานหนึ่งของ ชลธิกาญจน์ ดีดส์สวัสดิ์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ช่องทางออฟไลน์ ผู้บริโภคมองว่าช่องทางออฟไลน์สะดวก เชื่อถือได้ มีราคาคู่มือ โปรโมชั่นหลากหลาย ส่งเร็ว และมีสินค้าหลากหลายให้เปรียบเทียบ ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันกระตุ้นและเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออฟไลน์อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษมศรี วิฑูรากรณ์ (2562) ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของช่องทางออฟไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกทั้ง กมลชนก สมินิยาม (2563) ที่ศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (O2O) พบว่า ผู้บริโภคให้คุณค่ากับการได้สัมผัสสินค้าจริง การมีหน้าร้านรองรับ และบริการที่มีมาตรฐาน นำไปสู่ความภักดีและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสอดคล้องในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ทั้งในด้านเนื้อหา ช่องทาง และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งการผสมผสานการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่มักต้องอาศัยความน่าเชื่อถือและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจากแบรนด์หรือผู้แนะนำ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้ อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ไพลิน ศิริกาญจนากุล และจิราภรณ์ ธัญวาลย์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมุ่งศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบบูรณาการผ่านช่องทางดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สุณิสสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก” โดยมุ่งศึกษาผลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ วรชญา ธนุศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งวิเคราะห์ผลของการสื่อสารการตลาดในหลายมิติร่วมกับภาพลักษณ์แบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้า ความสะดวกในการซื้อ และประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง ในยุคที่มีทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้เลือก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่ตรงกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของตนเอง ส่งผลให้รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับทั้งความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ทันที ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้ ญัฐยา ยุยโยโย และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร" โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อรรณี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา" โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ญัฐวิตรา ม่วงทอง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร" โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น คุณสมบัติของสินค้า การสื่อสารการตลาด และข้อมูลออนไลน์ มากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลและประสบการณ์ในการเลือกซื้อได้ในระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าการแบ่งกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำได้โดยวิธีดังนี้

การโฆษณา ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าในเนื้อหาโฆษณาที่สามารถสร้างทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเห็นด้วยกับการใช้หลักเหตุผลและจิตวิทยาในการสร้างแรงจูงใจผ่านโฆษณา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงพฤติกรรม และสุดท้าย การเลือกใช้ช่องทางโฆษณาที่เหมาะสมยังมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ จึงควรวางแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านเนื้อหาและช่องทาง เพื่อให้สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจจากกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการมอบของขวัญหรือของสมนาคุณ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ในเชิงจิตวิทยา ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังเชื่อว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมองว่ากิจกรรมเหล่านี้ควรมีการให้ข้อมูลที่เพียงพอและมาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเสริมความมั่นใจในการเลือกซื้อ และท้ายที่สุด การใช้โปรโมชั่นที่เหมาะสมยังสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายควรครอบคลุมทั้งในด้านเนื้อหา ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างตรงจุด

3. ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพราะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำได้โดยวิธีดังนี้

ช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างจริงจัง เนื่องจากช่องทางนี้มีจุดเด่นหลายด้านที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อมากมาย และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเห็นว่าช่องทางออนไลน์มักมีราคาถูก มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ และมอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่จะได้รับ รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์การขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้ครอบคลุม ทั้งด้านสินค้า ราคา โปรโมชั่น ระบบติดตามสินค้า และบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าในระยะยาว

ช่องทางออฟไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ควบคู่กับช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่องทางออฟไลน์มีข้อได้เปรียบที่สำคัญในมุมมองของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านความรวดเร็วในการได้รับ

สินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าด้วยตนเอง รวมถึงความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่สามารถมองเห็นหรือทดลองใช้จริงก่อนซื้อ นอกจากนี้ ช่องทางออนไลน์ยังถูกมองว่ามีสินค้าราคาถูก มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ และมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาประสบการณ์การซื้อในร้านค้าหรือจุดขายให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลจากพนักงานขาย การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และการออกแบบโปรโมชั่นหน้าร้านให้ดึงดูดใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศ ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไป ควรพิจารณาขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลไปยังพื้นที่บริเวณต่างและต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคตามบริบททางภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อม และระดับการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้แตกต่างกัน

2. ควรศึกษากลุ่มเพศชายและเพศทางเลือกเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเพศชายและเพศทางเลือกก็มีบทบาทในตลาดความงามเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสามารถให้ข้อมูลเชิงสถิติที่ชัดเจน แต่การเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยให้เข้าใจเหตุผล แรงจูงใจ

และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ต่อแบรนด์ ช่องทางการซื้อ หรือความไว้วางใจในสินค้า การใช้ระเบียบวิธีแบบผสมจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค แม้ว่างานวิจัยจะมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและประชากรศาสตร์ แต่ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรเพิ่มเติมปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความพึงพอใจในแบรนด์ ความคาดหวัง ความเชื่อมั่น หรือความกลัวต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มักมีอิทธิพลทางอารมณ์และมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าด้านความงามซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และความมั่นใจในตนเอง

5. ควรเปรียบเทียบผลของช่องทางการสื่อสารหรือแพลตฟอร์มเฉพาะเจาะจง เนื่องจากช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น TikTok, Instagram, Facebook, Shopee และ Lazada ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน งานวิจัยครั้งถัดไปควรเปรียบเทียบว่าช่องทางใดส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างตรงจุดและใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ หงส์เอี่ยม (2563). พฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (วารสารลวະศรี). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- กมลชนก สมิณิยาม. (2563). *ประสบการณ์ของลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า* (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2018). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS [>] (พิมพ์ครั้งที่ 12 ed.). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [ผู้จัดจำหน่าย].
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์. (วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). นิด้า.
- เกษมศรี วิฑูรากรณ์. (2562). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การตลาด)). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. (วารสารลวະศรี). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ.
- ชลธิกาญจน์ ดีดสวัสดิ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. (การค้นคว้าอิสระ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูลทส์ (Schultz, 1993 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2547) .การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.

กรุงเทพฯ.

ฐานิสร์ ไกรกังวาร. (2561). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี (สารนิพนธ์ปริญญาตรี). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). 'เครื่องสำอาง' ไทย เป็น Soft Power ตลาด 2.4 แสนล. ส่งสัญญาณโตแรง

ฐิตารีย์ อินทเวา. (2550). ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฐวดี กลางโยธี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เทวินทร์ วรรณกุล. (2562). ผลของการตลาดผ่านข้อความ Line OA ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธมลวรรณ สมพงศ์. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการงานวิศวกรรม). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธันวาทิ ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (facial skincare) ระดับ counter brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธิดารัตน์ ศิริวรรณ (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. (ปริญญาโท). คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นนุช หมายตะคุ. (2559). ธุรกิจแจกสินค้าตัวอย่างรูปแบบใหม่ "Add Box" (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล.

นาวรรณ คณานุรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด. บริษัท ทริปเฟลด์ กรุ๊ป จำกัด. กรุงเทพฯ.

ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

พลอยรุ่ง เกตุเลขา. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้านบิวตี้บูฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พลินี รัตนศิริวิไล. (2020). มลพิษในอากาศสร้างปัญหาสุขภาพ:โรงพยาบาลไทย1. <https://www.phyathai.com> เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2023

พรธณพิมล ก้านนก และคณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการสำนักทะเบียนและวัดผล. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยสยาม

พัสดพล เจริญบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษา Central Online (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิพัฒน์ ไชยพัฒน์. (2562). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสกินแคร์จากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มณฑก สังข์แก้ว (2564) การศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของ

ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา.
(สารนิพนธ์). วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล

ลลิตา เกษมวงศ์. (2563). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น
ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

วชิรา ทองสุก. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

วรรณรัชต์ แรงจริง. (2562). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร,
(สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์). คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วริฐา รัศมีกฤตภาส. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ
Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. (วารสารวิทยาการจัดการและการ
บัญชี). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

วีรชัย ไชยศิริ. (2558). ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2560) ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและ
ธุรกิจ ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2561). บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ.

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy?c=355>

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2561). ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2560

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2565) รายงานสถานการณ์SME

สุทธภา รัตติธชา. (2562). วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. (ทุนอุดหนุนการวิจัยสถาบัน)มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีสุรนารี

สุทามาศ จันทรถาวร และ ดร.ณกมล จันทรสม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ

สุภัศตรา สุขทองสา, & วัชรระ ยี่สุนเทศ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

สุภัศสร อ่วมเมือง. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons)ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2556). กลยุทธ์การตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

อรรณณ แซ่เตียว. (2561). พฤติกรรมการสื่อสารตัวต่อตัวและผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความ
งามในร้านเครื่องสำอาง (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร.

อลิสรา ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อให้ติดใจผู้บริโภคในโลกไร้
รอยต่อ. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

อำนาจ เต็งสุวรรณ,ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). การตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำ

ความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.

Kerin & Hartley. (2019), p. 128 and Kotler. (2003) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2562,

Kotler, P. (2016). Marketing Management. New Jersey, USA: Prentic-Hall.



ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิง

ในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchasing Decisions Of Facial Skin Care Products Through Online And Offline Channels Among Women In Bangkok)

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น ส่วน 4 ดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง

ส่วนที่3 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง

ส่วนที่4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

1.อายุ

☐ 18-23 ปี

☐ 24-29 ปี

☐ 30-35 ปี

☐ 36 ปีขึ้นไป

2.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3.สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

4.อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ

☐ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านสื่อโฆษณา						
1.1	ท่านคิดว่าโฆษณาที่ใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย และสื่อออนไลน์อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน					
1.2	ท่านมองว่าการที่แบรนด์เลือกช่องทางโฆษณาที่เหมาะสมมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์					
1.3	ท่านเห็นด้วยที่โฆษณาใช้หลักเหตุผลและจิตวิทยาในการจูงใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์					
1.4	ท่านคิดว่าการนำเสนอจุดเด่นและข้อดีของผลิตภัณฑ์ในโฆษณามีผลต่อทัศนคติและความรู้สึกของท่านต่อสินค้านั้น					
1.5	ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการโฆษณาช่วยให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน					

ที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2.ด้านประชาสัมพันธ์						
2.1	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและแบรนด์					
2.2	ท่านเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ดีกว่าโฆษณาในการเข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์					
2.3	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยให้ท่านมีข้อมูลของสินค้าเพียงพอในเลือกซื้อสินค้า					
2.4	ท่านเชื่อว่าการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ช่วยให้ท่านเข้าใจคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					
2.5	ท่านเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้ลูกค้าใหม่รู้จักแบรนด์หรือสินค้าได้มากขึ้น					

ที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.ด้านส่งเสริมการขาย						
3.1	ท่านเชื่อว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและการแจกคูปอง จะช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น					
3.2	ท่านคิดว่าการใช้โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การจับฉลากหรือการให้ของแถมในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้กับท่านในการเลือกซื้อสินค้า					
3.3	ท่านเห็นว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การให้ส่วนลดพิเศษหรือการจัดแสดงสินค้า สามารถช่วยรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาซื้อสินค้า					
3.4	ท่านเชื่อว่าการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การมอบของขวัญหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับท่านต่อแบรนด์และทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้า					
3.5	ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการส่งเสริมการขายที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แจกของแถมหรือ TESTER จะช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น					

ที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	4.ด้านขายโดยพนักงาน					
4.1	ท่านเชื่อว่าบุคลิกภาพและท่าทางของพนักงานขายมีผลต่อการสร้างความประทับใจแรกที่ดีให้กับท่าน					
4.2	ท่านคิดว่า การแต่งกายและการมีรูปลักษณ์ที่เหมาะสมของพนักงานขายช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับท่าน					
4.3	ท่านคิดว่าการใช้น้ำเสียงที่ชัดเจนและเป็นมิตรของพนักงานขายทำให้การนำเสนอสินค้าหรือบริการน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของท่านมากขึ้น					
4.4	ท่านเห็นว่ากิจกรรมการขายที่ดีและการวางตัวที่เหมาะสมของพนักงานขายมีผลต่อความรู้สึกที่ท่านมีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต					
4.5	ท่านคิดว่าทัศนคติที่ดีของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า					

ที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	5.ด้านการตลาดทางตรง					
5.1	ท่านคิดว่าการสื่อสารระหว่างองค์กรกับ ผู้บริโภคโดยตรงช่วยกระตุ้นความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
5.2	ท่านเห็นว่าการตลาดทางตรงที่ไม่จำกัด เฉพาะการส่งจดหมายหรือแคตตาล็อก เช่น การตลาดทางโทรศัพท์หรือการขายตรง มีผล ต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน					
5.3	ท่านเชื่อว่าการใช้สื่อโดยตรงเพื่อเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าที่มีโอกาสสูงในการตอบสนองมี ประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อทั่วไป					
5.4	ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับ ลูกค้าผ่านการสื่อสารแบบตัวต่อตัวช่วยเพิ่ม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์					
5.5	ท่านเห็นว่าการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อติดต่อ และแจ้งโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงการตัดสินใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิง	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยพิจารณาถึงความเป็นจำเป็นในการใช้งาน					
2.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพราะแบรนด์มีชื่อเสียง					
3.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ท่านหาข้อมูลมาด้วยตัวเอง					
4.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยอิงข้อมูลจากจากรีวิวของผู้ใช้จริงเท่านั้น					
5.	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเพราะผลิตภัณฑ์นั้นหาซื้อได้ง่าย					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

กุลณัฐ ชาติวุฒิ

