

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Digital marketing communication that affects the decision to buy

online cosmetic products among consumers in Bangkok.

พนิดา สิมะโชคชัย¹, กรเอก กาญจนนาโกกิน²

บทคัดย่อ

บทความวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) แสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ที่ระดับ $\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.492 (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ($R = .681$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตัดสินใจ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
²อาจารย์ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research article aims to (1) investigate consumers' decisions to buy cosmetic products online in Bangkok area and to (2) study the relationship between the digital marketing communication and consumers' decisions to buy cosmetic products online in Bangkok area. This quantitative research, participants and samples included female and male internet users in Bangkok area. The research tools for collecting data were a questionnaire and statistical data analysis including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, one-way analysis of variance (ANOVA), and the Pearson's Correlation coefficient analysis.

According to the research objectives, the findings indicated that (1) the overall consumers' decisions to buy cosmetic products online in Bangkok area were at high level ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.492), and (2) the overall relationship between the digital marketing communication and consumers' decisions to buy cosmetic products online in Bangkok area was at 0.681 ($R = .681$). With regard to each aspect, the digital marketing communication has a significant relationship with consumers' decisions to buy cosmetic products online at 0.05 level.

Keywords : Digital marketing, Decision Making

บทนำ

ในโลกปัจจุบันได้ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากขึ้น มีประโยชน์ในการสืบค้นข้อมูลทั้งด้านการศึกษา ด้านการทำงาน ด้านความบันเทิง และด้านธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของจำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ทำให้สื่อดิจิทัลถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่สำคัญสำหรับการทำการตลาด เข้ามามีบทบาทในสังคมโลกและสังคมไทยเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจการค้าต่างๆ ในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป โดยคนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยไร้ข้อจำกัดทั้งจากพรมแดน เวลาและสถานที่ ซึ่งในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ให้มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

การตลาดดิจิทัล สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจ ทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าธุรกิจของคุณจะขายสินค้าหรือบริการใด แต่การตลาดแบบดิจิทัลยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสามารถระบุความต้องการของผู้เข้าชมและสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ การทำการตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถทำการ โปรโมทสินค้าและบริการได้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้การปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ต่างๆ ได้รับการตอบรับเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์และธุรกิจต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถโพสต์ความคิดเห็นผ่านทางแหล่งโซเชียลเน็ตเวิร์ค บล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่างๆ ถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์นั้นๆ ได้ ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม หรือออฟไลน์แบบสิ้นเชิง (vtacecommerce, 2019 : online)

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อมองมาถึงโอกาสของสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์เติบโต เนื่องจาก Promotion ที่ดึงดูดใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน นอกจากนี้ ในส่วนของอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ก็กำลังเติบโตมาดิด ๆ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมอาหารและรักษาสุขภาพมากขึ้น มีการกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านทาง Influencer ตลอดจน YouTuber ซึ่งเติบโตมาตลอดช่วงปีที่ผ่านมา

การทำตลาดทางออนไลน์ในปี 2560 สูงถึง 69.92% โดยอันดับแรกที่นิยมมากที่สุดคือ Facebook ทั้งในรูปแบบของการ Boost Post และ Boost Ads เพื่อเข้าถึงลูกค้าและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ด้านผู้ใช้บริการนั้นได้มีการนำข้อมูล หรือ Big Data มาพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยการนำวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ถึง 100% เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ตลอดจนเพื่อการวางแผนด้านการตลาดมากถึง 92.85% และใช้วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การจำหน่ายสินค้าที่ 85.71%

ข้อมูลจาก marketingoops ระบุว่า ตลาดเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ ในไทย คาดว่าจะโตได้อีกปีละ 7.7% ยิ่งวิถีชีวิตคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายๆ ก็จะมีลูกค้าคนไทยซื้อสินค้าเสริมสวยอีกเยอะ สถิติพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของคนไทย สํารวจเมื่อปี 2018 ถึงเหตุผลที่คนไทยนิยมซื้อสินค้า 뷰ตี้ ในร้านค้าออนไลน์ พบว่า 1 ใน 4 ของ 1,874 คนที่ตอบสำรวจบอกว่าซื้อเพราะ “ลดราคา” มากสุด เหตุผลรองลงมาไม่แพ้กันคือ “มีบริการส่งฟรี” (24%) และมีสินค้าให้เลือกเยอะ (19.1%)

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ ที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ทั้งเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตผสมผสานกัน และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค
2. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง หลังจากที่มีการประเมินทางเลือกและผ่านกระบวนการต่าง ๆ มาอย่างดีแล้ว เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

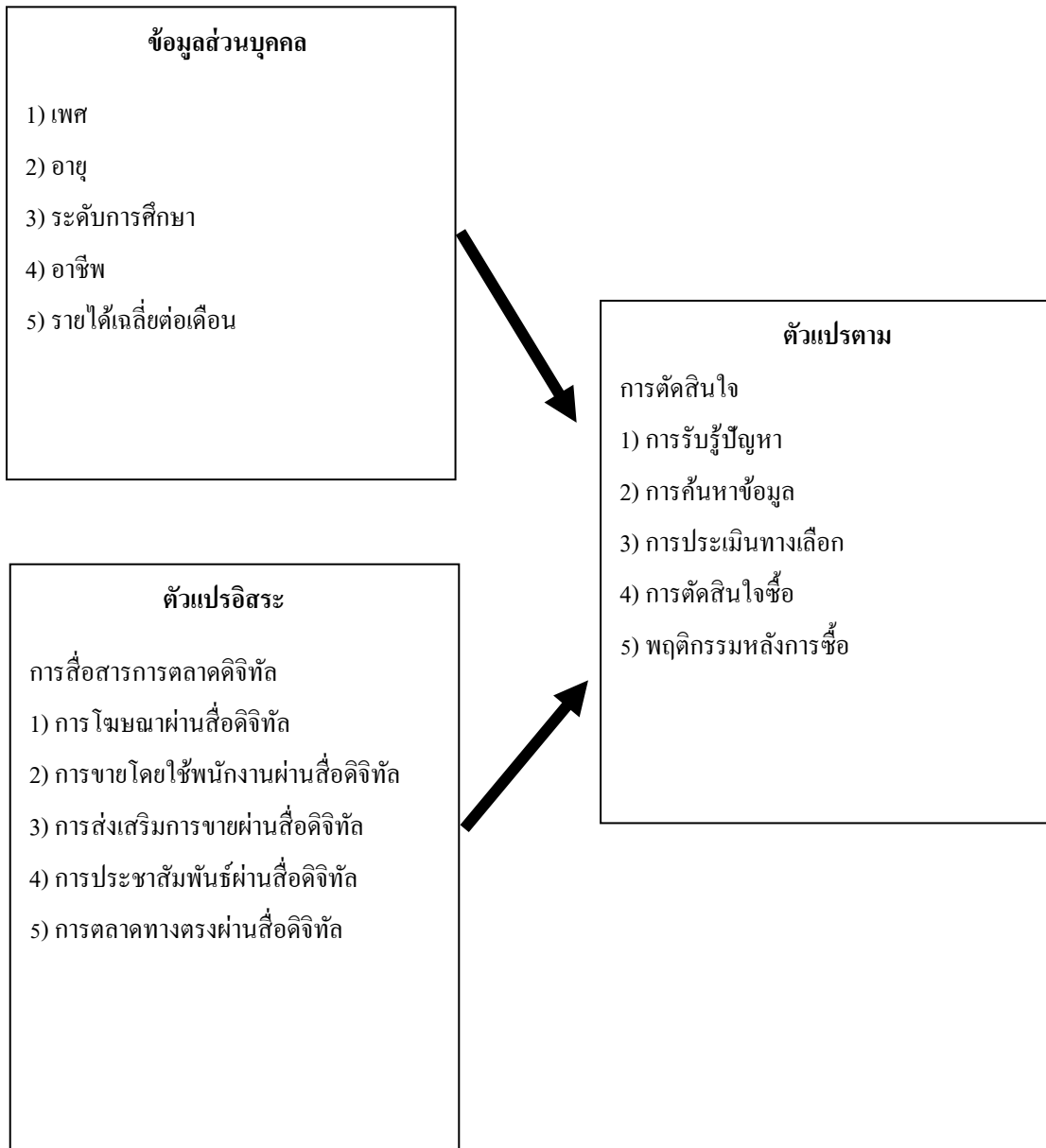
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยใช้แนวคิดทฤษฎี การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ 1 เดือน ธันวาคม 2562 - วันที่ 23 เดือน กุมภาพันธ์ 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity Relation) 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาจากผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ Kotler, 1997, p 604 ; อนันต์ดา กลิ่นจันทร์ , 2559, หน้า 39-40 ; เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 28-29 ; ดารา ทีปะपाल, 2546, หน้า 23 ; Kotler & Keller, 2016, pp 596-597 ; นชกฤต วันตะเมธ, 2553, หน้า 5-7 ; ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, หน้า 55 ; คมสัน ต้นสกุล, 2553, หน้า 261 ; สิทธิ ชีรสรณ์, 2562, หน้า 24-29 ; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 219-221 ; Kotler, P. & Keller, K. L., 2009, P 149 ; ภิเยก ชัยนิรันดร์ , 2551, หน้า 139 ; Kotler, P., 2000, P 48

2. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาจากผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556, หน้า 53-55 ; วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 379-380 ; ฌัญฐพันธ์ เขจรนันท์, 2551, หน้า 138 ; รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548, หน้า 276 ; สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ, 2550, หน้า 387 ; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 81 ; อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2550, หน้า 112-117 ; พิบูล ทีปะपाल, 2545, หน้า 156 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2546, หน้า 219 ; Blackwell, Miniard and Engle., 2006, p 70 ; อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 160-166 ; ฌัญฐพันธ์ เขจรนันท์, 2551, หน้า 142 ; สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552, หน้า 74 ; วิมลกล นิมมานนท์, 2547, หน้า 68 ; สมยศ นาวิการ, 2550, หน้า 96-97 ; ดร. นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552, หน้า 43-47 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145 ; Oppenheim, 1979, หน้า 63 ; ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 57 ; วรพจน์ บุญราคัมวดี, 2548, หน้า 113-114

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แนวทางการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) แนวคิดทฤษฎี และศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. พื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,676,648 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

การวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผลการตรวจสอบหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และตัวแปรการตัดสินใจซื้อ มีค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 0.84 แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยโดยรวมมีค่าความสอดคล้องที่รับได้ และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach Method) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทุติภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง จากเช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้เก็บข้อมูลแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยวิธีเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามเสร็จ ทำการตรวจสอบให้มีความครบถ้วนทุกข้ออย่างสมบูรณ์ และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาแปลงค่าเพื่อนำไปทดสอบในโปรแกรมสำเร็จเพื่อทดสอบหาค่าและนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและสถิติ

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.00 มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 47.00 จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.50 ส่วนใหญ่รับราชการ ร้อยละ 43.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 40.30

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก $\bar{X} = 4.03$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสรุปการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล $\bar{X} = 4.22$ และมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล $\bar{X} = 4.16$ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล $\bar{X} = 4.06$ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล $\bar{X} = 3.94$ และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล $\bar{X} = 3.79$ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การตัดสินใจ
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.86	0.665	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.20	0.590	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.25	0.561	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.04	0.604	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.14	0.591	มาก
รวม	4.10	0.492	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก $\bar{X}=4.10$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสรุปการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก $\bar{X}=4.25$ และมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล $\bar{X}=4.20$ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ $\bar{X}=4.14$ ด้านการตัดสินใจซื้อ $\bar{X}=4.04$ และด้านการรับรู้ปัญหา $\bar{X}=3.86$ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์					
	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ด้านรวม
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	r = 0.273** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.277** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.245** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.310** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.241** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.330** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)
ด้านการใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	r = 0.397** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.519** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.500** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.492** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.534** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.595** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	r = 0.430** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.446** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.384** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.483** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.535** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.558** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)
ด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	r = 0.497** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.524** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.473** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.561** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.575** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	r = 0.644** Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)

การสื่อสาร	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์					รวม
	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
การตลาดดิจิทัล	$r = 0.442^{**}$ Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	$r = 0.407^{**}$ Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	$r = 0.304^{**}$ Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	$r = 0.465^{**}$ Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	$r = 0.482^{**}$ Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	$r = 0.516^{**}$ Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)
รวม	$r = 0.526^{**}$ Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	$r = 0.560^{**}$ Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	$r = 0.490^{**}$ Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	$r = 0.596^{**}$ Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	$r = 0.611^{**}$ Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)	$r = 0.681^{**}$ Sig. = .000 (มีความสัมพันธ์)

จากตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlations) ระหว่างชุดตัวแปรต้น คือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กับชุดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ $r = 0.681$ Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 68.10

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังซื้อ ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชรัตน์ ยศกรวราเกียรติ (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาภรณ์ แสงสุข (2561) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ด้านการรับรู้

ปัญหาเกี่ยวกับด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณี ฉัตรธรากุล (2557) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันเกิดจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่ตราสินค้ามีการสร้างสารและสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในรูปแบบของข้อมูล รูปภาพ ของเสื้อผ้าที่ตราสินค้านำเสนอเมื่อเกิดความชื่นชอบและมีความต้องการในตัวสินค้ามากพอจะกลายเป็นแรงจูงใจและแรงผลักดันให้เกิดเป็นความต้องการซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในการหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีการแสวงหาข้อมูลและประเมินข้อมูลข่าวสารจากภายนอกโดยอ้างอิงจากกระแสวัฒนธรรม ด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด นั้นมาจากการเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ การเปรียบเทียบตราชื่อ การบริการหลังการขาย และอายุการรับประกัน

วัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 33 โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา ร้อยละ 27.30 มีความสัมพันธ์ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 27.70 มีความสัมพันธ์ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 24.50 มีความสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 31 มีความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 24.10 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลววรรณ สันสยะวิชัย (2557) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปภาพสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสนใจและเลือกเข้ามร้านเครื่องแต่งกายมากที่สุด

ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 59.50 โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา ร้อยละ 39.70 มีความสัมพันธ์ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 51.90 มีความสัมพันธ์ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 50 มีความสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 49.20 มีความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 53.40 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาววดี เพชรบรม (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของพนักงานจะต้องมีการ

จัดการอบรมพนักงานเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจ เพื่อที่จะได้ให้คำแนะนำกับผู้บริโภค ในส่วนของการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 55.80 โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา ร้อยละ 43 มีความสัมพันธ์ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 44.60 มีความสัมพันธ์ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 38.40 มีความสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 48.30 มีความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 53.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคทช์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม การแจกคูปองส่วนลด หรือการจัดกิจกรรมชิงโชคต่าง ๆ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการแจกของที่ระลึกจากสถาบัน ถูกจัดอยู่ในการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 64.40 โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา ร้อยละ 49.70 มีความสัมพันธ์ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 52.40 มีความสัมพันธ์ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 47.30 มีความสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 56.10 มีความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 57.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมวลี ณ ลำพูน (2557) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ ผลการวิจัยพบว่า จะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารจุดเด่นไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสื่อสารผ่านการโฆษณาควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงถือเป็นการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตามความเหมาะสมของเอกลักษณ์ตราสินค้า

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 51.60 โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา ร้อยละ 44.20 มีความสัมพันธ์ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 40.70 มีความสัมพันธ์ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 30.40 มีความสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 46.50 มีความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 48.20 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ลำมะณี (2557) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟมะรุของ บริษัท รมีตาเฮลท์แอนด์บิวตี้ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลสินค้าทางโทรศัพท์กับสมาชิกของบริษัทฯ การให้ข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์กับสมาชิกของบริษัทฯ การให้ข้อมูลสินค้าทาง E-Mail กับสมาชิกของบริษัทฯ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อยและช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะ

1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ที่ระบุคำอธิบายได้ภาพช่วยเพิ่มความดึงดูดให้สนใจมากยิ่งขึ้นในการค้นหาข้อมูลของสินค้า เนื่องจากการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ยังไม่สะดวกและข้อมูลที่ได้อาจไม่เพียงพอหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการทราบข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ เมื่อเทียบกับการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอื่น ๆ สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็วมากกว่า

2) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การมีแอดมินเพจในสื่อ Social Network ที่พร้อมตอบคำถาม จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ในบางครั้งผู้บริโภคสอบถามข้อมูลและต้องการทราบคำตอบที่รวดเร็วทันใจ ดังนั้นควรมีการจัดการแอดมินเพจให้สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยเร็ว และการที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ช่องทางไลน์ อินบ็อกเฟสบุ๊กส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ซื้อสินค้า ควรมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อสงสัยหรือทำการต่อรองกับพนักงานได้โดยตรงหลากหลายช่องทาง เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับการติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว ก็จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

3) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Network เช่น การร่วมกิจกรรมโพสต์รูปภาพติด Hashtag เพื่อลุ้นรับรางวัล สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี การทำกิจกรรมโพสต์รูปภาพติด Hashtag เพื่อลุ้นรับรางวัล อาจเป็นวิธีการที่ยากกว่าการจัดโปรโมชันด้านอื่น ๆ ดังนั้นการจัดของรางวัลให้มีความน่าสนใจ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร่วมทำกิจกรรม

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การให้ข่าวสินค้า โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้า ดังนั้น ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และการให้ข่าวสินค้า โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ควรเป็นบุคคลที่ใช้สินค้านั้นจริง

5) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การสื่อสารผ่าน E-mail ทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ ดังนั้น ก่อนที่จะทำการสื่อสารผ่าน E-mail ต้องมั่นใจว่าลูกค้ามีความยินดีที่จะรับ E-mail ที่จะส่งไป ซึ่งอาจจะเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยให้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ พร้อมทั้งระบุ E-mail เพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด และไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

1) การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งถัดไปควรใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการในเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

2) แนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะช่วยแนะนำผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

****ผลการตรวจค่าอักษรวิสุทธิ์ คือ 1.81 %**

รายการอ้างอิง

- ชลวรรณ ศันสยะวิชัย. (2557). ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดาววดี เพชรบรม. (2557). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชรรัตน์ ชกกรวราเกียรติ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญาภรณ์ แสงสุข. (2561). อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรินทร์ วีระวรรณ. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุธินี ฉัตรธารากุล. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอมวลิ ณ ลำพูน. (2557). การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมีมอลส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.