

กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Strategies Influencing the Purchase
Decisions-Making of Facial Skincare Products among Gen Z

Females in Bangkok

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Strategies Influencing the Purchase
Decisions-Making of Facial Skincare Products among Gen Z

Females in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
ชัยสิทธิ์ การะเกตุ
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชัยสิทธิ์ การระเกตุ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ชัยสิทธิ์ การะเกตุ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กันยายน 2567, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเพศหญิง Gen Z ที่มีอายุ 12-26 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เลือกให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะจากข้อมูลคำวิจารณ์ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลสำคัญ 2) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เลือกให้ความสำคัญจากพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเฉพาะจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซ้ำหลังพบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

Karakate, C. Master of Communication Arts (Strategic Communications), September 2024, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication Strategies Influencing the Purchase Decisions-Making of Facial Skincare Products among Gen Z Females in Bangkok (106 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornporm Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

A Study on the marketing communication strategies influencing the purchase decision-making of facial skincare products among Gen Z females in Bangkok has the following objectives: 1) To examine the marketing communication strategies for female facial skincare products. 2) To study the purchase decision-making for facial skincare products among Gen Z females in Bangkok. 3) To study the marketing communication strategies that significantly influence the purchase decision-making of facial skincare products among Gen Z females in Bangkok. The sample group consisted of 200 Gen Z females aged 18-26 years living in Bangkok. Questionnaires were used as the data collection tool, and the data was analyzed using Pearson Product Moment Correlation statistics.

The study found that: 1) the majority of the sample group prioritized word-of-mouth communication strategies, particularly consumer reviews on the internet. 2) The majority emphasized the post-purchase behavior in their purchase decision-making, particularly the tendency not to repurchase facial skincare products if they found the products ineffective. 3) The marketing communication strategies had a statistically significant influence on the purchase decision-making of facial skincare products among Gen Z females in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Purchase Decision-Making, Facial Skincare Products

กิตติกรรมประกาศ

รายงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากได้รับความเมตตา และคำแนะนำจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ได้อนุเคราะห์ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และได้ถ่ายทอดความรู้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยและได้เข้าถึงแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลวิจัยใน รายงานค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้รายงานอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ได้คำปรึกษาและถ่ายทอดความรู้ เรื่องสถิติแก่ผู้วิจัยด้วยความอนุเคราะห์ ทำให้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อองอาจ สิงห์ลำพอง ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเมตตา ให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มอบความรัก ความเมตตา ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยและลูกศิษย์ทุกคน

ขอขอบคุณ คุณย่า คุณพ่อและคุณแม่ และญาติสนิททุกท่าน ที่ให้กำลังใจและสนับสนุน ตลอดระยะเวลาการศึกษา ด้วยความรักและห่วงใยต่อผู้วิจัยเสมอ

ขอขอบคุณ เบล MCA-SC 2564 และเพื่อนร่วมรุ่น น้องพล รวมถึงเพื่อน MCA-SC ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา รวมถึงได้ให้กำลังใจชีพพอร์ตผู้วิจัยเสมอมา

ชัยสิทธิ์ การะเกตุ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.3 คำถามงานวิจัย	10
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	10
1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	11
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.2 สมมติฐาน	44
2.3 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	46
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	48
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	50
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	55
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	77
5.2 อภิปรายผล	82
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	86
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	99
ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	49
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	55
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการโฆษณา	56
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการส่งเสริมการขาย	57
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการประชาสัมพันธ์	59
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	61
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	64
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	66
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้ความต้องการ	67
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.15:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านปริมาณทางเลือก	69
ตารางที่ 4.16:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อ	71
ตารางที่ 4.17:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	72
ตารางที่ 4.18:	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	74
ตารางที่ 4.19:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: นักการตลาดกับการลงทุนในแพลตฟอร์ม ปี ค.ศ. 2023	2
ภาพที่ 1.2: มูลค่าตลาด E-commerce ไทยแยกตามหมวดบริการ/สินค้า	3
ภาพที่ 1.3: โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มหลักที่ Gen Z ใช้ค้นหาและรับข้อมูลข่าวสาร	4
ภาพที่ 1.4: Top 10 Categories	5
ภาพที่ 1.5: Content Pixie/Unsplash	7
ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	31
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด	45



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

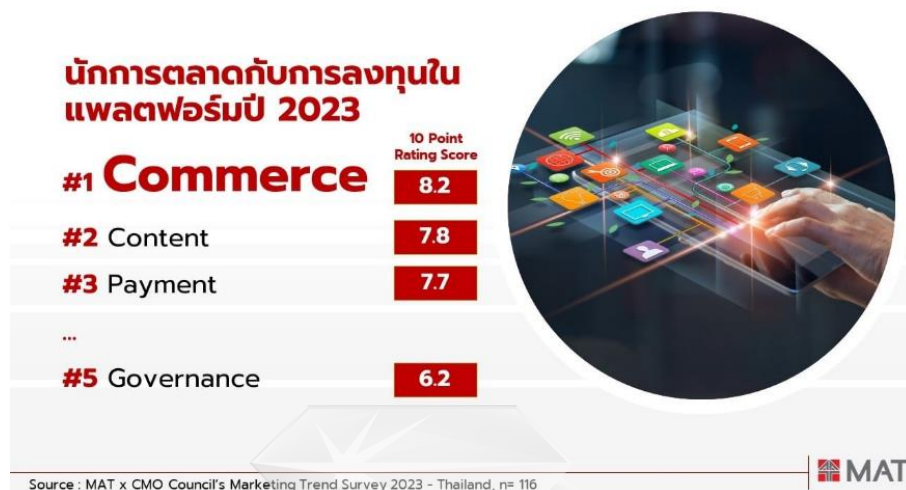
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เพราะว่าเป็นหัวใจสำคัญของทุกธุรกิจ อีกทั้งยังต้องยึดความสำคัญไว้ที่ผู้บริโภค เพราะว่ามีผู้บริโภคเปรียบเสมือนศูนย์กลางในการวางกลยุทธ์ เพราะว่าจะต้องวางกลยุทธ์อย่างไร ให้ดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และกลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดจะช่วยทำให้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย และอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้คนในยุคปัจจุบันไปแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดจึงต้องเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้จึงเกิดเป็น Digital Marketing Strategy โดยการใช้สื่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, Line, Website เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ สนใจ ช่วยให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคและยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้และยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งยังมีช่องทางหรือ Channels ที่ใช้ร่วมกันที่สามารถติดต่อและพูดคุยกันได้ทำให้เกิดการสื่อสารได้ทันทีทันใดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนต้องกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า Digital Marketing มีบทบาทสำคัญมากเพียงใดในโลกแห่งการตลาด เพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับลูกค้า นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน โอกาสการเติบโตในอนาคต ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านสื่อเทคโนโลยีทำให้นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันเข้ากับยุคปัจจุบัน เพื่อให้ทันสมัยและตรงกับผู้บริโภค

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดไม่ได้หมายถึงการสื่อสารหรือการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการวางแผน การตั้งเป้าหมาย และการวัดผลเพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถนำไปปรับใช้ในการทำธุรกิจหรือสร้างแคมเปญการตลาดให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาพบว่า นักการตลาดกับการลงทุนในแพลตฟอร์ม ปี ค.ศ. 2023 ประกอบด้วย 1) คอมเมิร์ซ 2) คอนเทนต์ 3) เพย์เมนต์ ในมุมมองของแพลตฟอร์มนักการตลาดมองว่าการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดีสามารถนำมาสร้างคอมเมิร์ซที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ด้วย (“สรุป 10 ประเด็นเทรนด์การตลาด ปี 2023”, 2565)

ภาพที่ 1.1: นักการตลาดกับการลงทุนในแพลตฟอร์ม ปี ค.ศ. 2023



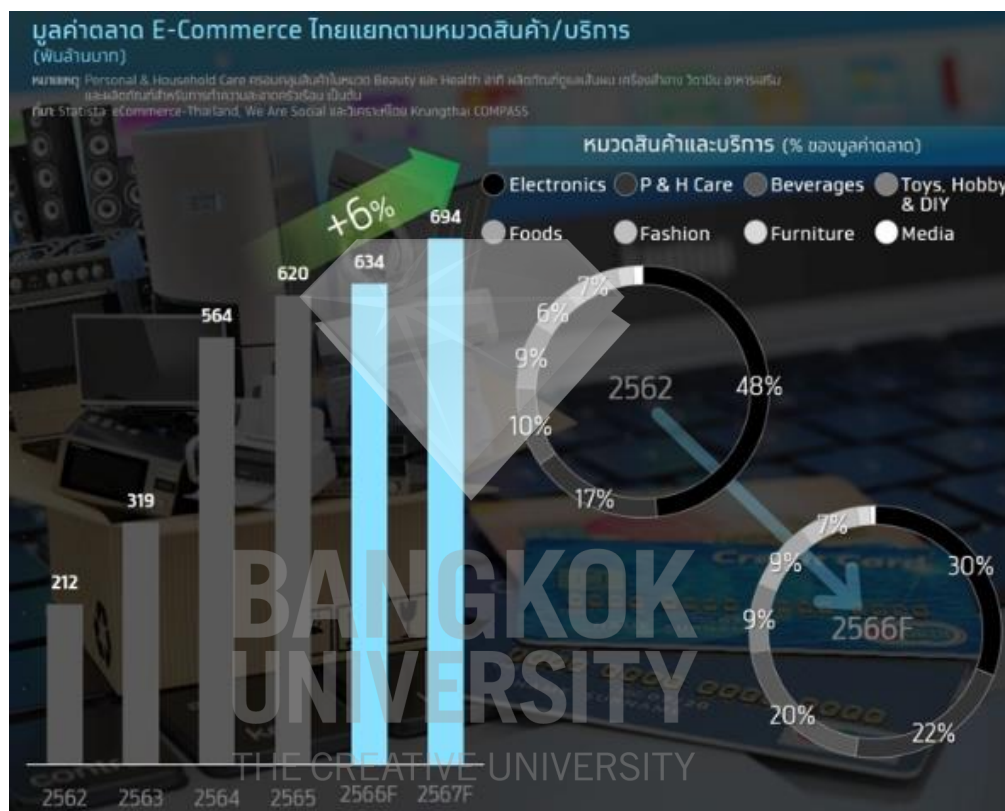
ที่มา: สรุป 10 ประเด็นเทรนด์การตลาด ปี 2023 พร้อมคาถาความสำเร็จ '4ร' เร็ว-รู้-เรื่อง-รักษา (2565). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/11/mat-cmo-council-reported-marketing-trends-2023/>.

แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าโลกมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนไปอย่างมาก จึงทำให้มีการรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างง่ายดาย จนทำให้ผู้คนในยุคปัจจุบันมีการสื่อสารเป็นหลัก ส่งผลทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันหรือเรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้น กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนในยุคนี้ไปแล้ว ซึ่งเราจะเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนห้องสมุดสาธารณะขนาดใหญ่ในโลกเลยก็ว่าได้ ที่มีข้อมูลต่าง ๆ มากมายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลวิจัย ความบันเทิง หรือแม้แต่ความสวยและความงามอินเทอร์เน็ตสามารถค้นคว้าหาข้อมูลได้

การ์ตูน ธนพร (2565) กล่าวว่าสถิติ Digital และ Social Media จาก We Are Social คนไทยใช้ Social Media มากถึง 52.25 ล้าน ซึ่งมีสัดส่วน 72.8% และสำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ในสัดส่วนการใช้งานสูงถึง 84.8% โดยใช้เวลาไปกับ Social Media มากถึง 2 ชั่วโมง 44 นาที ต่อวัน หากเจาะดูแต่ละ Platform ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด 6 อันดับแรกในปีนี้จะพบว่าอันดับ 1 Facebook (91%) อันดับ 2 LINE (90.7%) อันดับ 3 Facebook Messenger (80.8%) อันดับ 4 TikTok (78.2%) อันดับ 5 Instagram (66.4%) อันดับ 6 Twitter (51.2%) สำหรับประเทศไทยพบว่าในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา คนไทยมีจำนวนผู้ใช้ Social Media เพิ่มขึ้นจาก 51 ล้านคน ในปี 2562 มาอยู่ที่ 52.3 ล้านคน ในปี 2566 หรือคิดเป็นเกือบ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด โดยมีข้อสังเกตว่าผู้ใช้ Social Media ในปัจจุบันจะมีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายที่ 52.3% ต่อ 47.7% แตกต่างจาก

ในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมาที่สัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน (“กรุงเทพฯ เผยคนไทยใช้ Social media”, 2566)

ภาพที่ 1.2: มูลค่าตลาด E-commerce ไทยแยกตามหมวดสินค้า/บริการ



ที่มา: กรุงเทพฯ เผยคนไทยใช้ Social media 52.3 ล้านคน หนุนยอดอี-คอมเมิร์ซพุ่ง 6.94 แสนล้าน. (2566, 22 มิถุนายน). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-1329615>.

ผลสำรวจล่าสุดเผยว่าในแต่ละเดือน 91% ของกลุ่มผู้บริโภควัย Gen Z ใช้งาน Facebook เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและดูเนื้อหาสื่อต่าง ๆ ส่วน 85% ของ Gen Z มีการรับชมเนื้อหาต่าง ๆ ผ่าน Messenger และ 83% ใช้งานผ่านทาง Instagram ทำให้ Meta เป็นแหล่งที่มาของการเชื่อมต่อบนโลกโซเชียล ธุรกิจการค้า และการค้นพบที่สร้างแรงบันดาลใจสำหรับชาวไทยที่กำลังมองหาการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีความหมาย เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และสะดวกสบายอย่างต่อเนื่อง (“Meta เผยนักช้อป Gen Z กำลังสำคัญ ขับเคลื่อนการซื้อขายออนไลน์ในไทย”, 2566)

ภาพที่ 1.3: โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มหลักที่ Gen Z ใช้ค้นหาและรับข้อมูลข่าวสาร

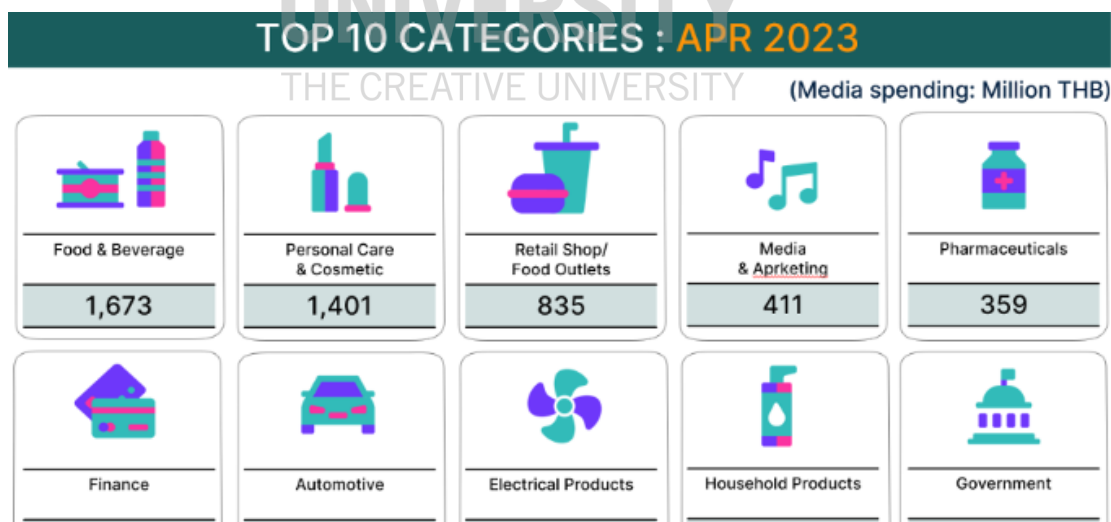


ที่มา: Meta เฝยนักซ้อป Gen Z กำลังสำคัญ ขับเคลื่อนการซื้อขายออนไลน์ในไทย. (2566). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/meta-gen-z/>.

นอกจากจะเป็นผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียกลุ่มใหญ่ Gen Z ยังมีบทบาทสำคัญในด้านเศรษฐกิจและสังคม จากผลการศึกษา “2023 Culture Rising” ของ Meta Foresight ที่วิเคราะห์ความชื่นชอบและความคาดหวังของ Gen Z ในกลุ่มที่เป็นนักซ้อปอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้นำระดับโลกในการรับเทรนด์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในชีวิตประจำวัน พบว่า Gen Z เกิน 50% ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียในหนึ่งวันมากกว่าสองชั่วโมง นับเป็นระยะเวลาที่มากกว่าหลาย ๆ Gen และเป็นที่น่าสนใจว่า ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อใช้บริการซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์ โดยจะคาดหวังให้แบรนด์บริการเหมือน “Best Friend” ขณะซ้อปปิง คือ แบรนด์ต้องเป็นไปในทางสอดคล้องกับ Personal, Effortless, Ethical และ Fulfill สื่อสารในรูปแบบที่คน Gen นี้ชอบ รวมถึงเปิดช่องทางให้ได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ร่วมกับแบรนด์ (สุพัตรา, 2566)

หากพิจารณาแต่ละ Platform บทความเรื่อง “สรุป 5 สถิติ เม็ดเงินโฆษณาเดือนเมษายน ปี 2023” (2566) กล่าวว่า ภาพรวมใช้เม็ดเงินโฆษณา ปี ค.ศ. 2023 ช่วงเดือนเมษายน อุตสาหกรรมที่มีการใช้เงินมากที่สุดคืออาหารและเครื่องดื่ม มูลค่า 1,673 ล้านบาท รองลงมา คือกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Personal Care & Cosmetic) มูลค่า 1,401 ล้านบาท สำหรับกลุ่มที่มีการใช้เงินเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีที่แล้ว คือกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (Clothes and Accessories) มูลค่า 61 ล้านบาท (+61%) ข้อมูลจากโพลล์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565 อ้างใน “12 E-commerce trends 2023 ที่แบรนด์ควรจับตามากที่สุด, 2566) นั้น บอกว่าสินค้าที่ขายดีที่สุดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในปี ค.ศ. 2019, 2021 และ 2023 คือสินค้าสุขภาพและความงาม รองลงมา คือสินค้าแฟชั่น เป็นสินค้าที่ยอดขายอยู่ในกลุ่มเติบโตแบบจำกัด ด้วยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายนี้เอง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากสมัยก่อน นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านอย่างเดียวโดยจะตัดสินใจจากพนักงานขายเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เป็นช่องทางที่สะดวกสบายและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าตัวนั้นได้จากหลากหลายข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือการดูรีวิวจากคนที่เคยใช้แล้วนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ภาพที่ 1.4: Top 10 Categories



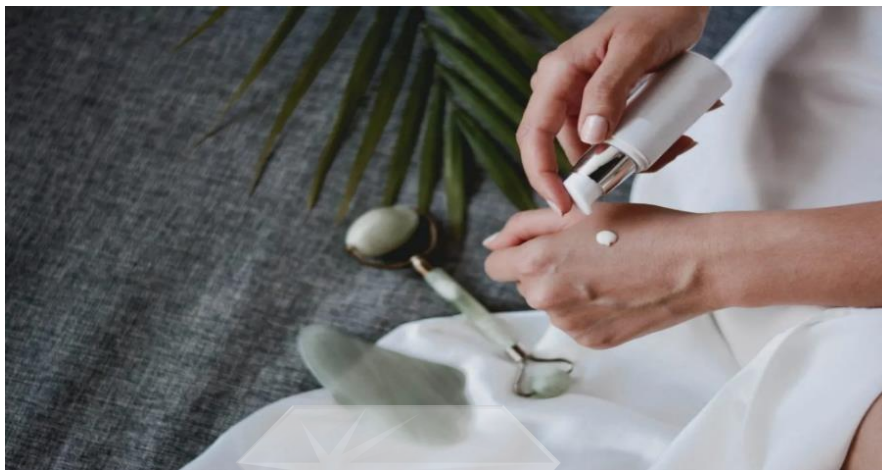
ที่มา: สรุป 5 สถิติ เม็ดเงินโฆษณาเดือนเมษายนปี 2023 ข้อมูลสำคัญที่นักโฆษณา และนักการตลาด ควรรู้ จาก 'นิตเส็น ประเทศไทย'. (2566). สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/Nielsen-Media-Spending-Apr-2023>.

บทความเรื่อง “ปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ Gen Z” (2566) ในผู้จัดการออนไลน์ ระบุว่า โดย 88% ของ Gen Z เห็นว่าสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับพวกเขา และ Gen Z มีแนวโน้มที่จะกดสั่งซื้อสินค้าบนสมาร์ทโฟนในระหว่างที่กำลังเดินชมสินค้าภายในร้านมากกว่ากลุ่มคนเจนอื่น ๆ ถึง 1.2 เท่า ซึ่งการชอปปิงแบบไฮบริดถือเป็นเรื่องปกติไปแล้ว โดย Gen Z 46% ซื้อของแบบออฟไลน์ 37% มีการสั่งออนไลน์ 17% สั่งออนไลน์แต่ไปรับหน้าร้านและที่น่าสนใจ คือ 88% จะค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนไปหน้าร้าน 80% ยังคงค้นหาข้อมูลของสินค้าแม้จะอยู่ในร้านแล้วก็ตาม และ 46% ของการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนสุดท้ายของ Gen Z มักจะเกิดขึ้นภายในร้านค้า

นอกจากนี้ Gen Z ถึง 68% ที่ระบุว่า เขาค้นเคยที่จะสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อหาข้อมูลสินค้า และ 68% ชอบใช้เทคโนโลยี AR เช่น ลองเสื้อผ้าต่าง ๆ โดย 65% อยากมีประสบการณ์ด้าน AR เพื่อแชร์บนโซเชียลมีเดีย ส่วนวิดีโอสั้น ก็เป็นอีกคอนเทนต์ที่ช่วยให้ Gen Z ค้นพบหรือตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจุบันการรับชมวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มคิดเป็น 20% ของไทม์สเปนของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ 71% ของคน Gen Z ใช้ Facebook เพื่อค้นหาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ 59% ใช้งาน Facebook เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม การนำเสนอสินค้าที่ตรงใจเขา มากที่สุด ก็ยังเป็นสิ่งที่ Gen Z คาดหวัง โดยมีถึง 70% ที่ต้องการการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม กับความต้องการของตน ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาแบบ Targeted Advertising ในขณะที่ 67% พร้อมที่จะเปิดรับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หากแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ตรงใจกับไลฟ์สไตล์ ยังพบว่า 87% ของ Gen Z เลือกที่จะติดต่อบริษัทผ่านแอปพลิเคชันส่งข้อความ และ 86% ต้องการโต้ตอบกับบริษัทผ่านทางโซเชียลมีเดีย ที่สำคัญ คือ 69% ต้องการให้แบรนด์มีความพร้อมและสามารถติดต่อสื่อสารกับพวกเขาได้ทุกเวลา ที่น่าสนใจ คือ 84% ของคน Gen Z เลือกแบ่งปันประสบการณ์การชอปปของตัวเองบนโซเชียลมีเดีย ในขณะที่ 64% ต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านครีเอเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์โดยตรงอีกด้วย

จากรายงานโดย Women’s Wear Daily ระบุว่า มากกว่า 4 ใน 1 ของคน Gen Z (41%) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นอันดับต้น ๆ จากการสำรวจสาวนักชอปปกว่า 15,000 คน สรุปได้ว่า คน Gen Z หมดเงินไปกับค่าสกินแคร์ มากกว่าคนรุ่นก่อนหน้าทุกรุ่น หลายแบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ Gen Z เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นไปที่ความงามที่สะอาดหมดจดเป็นความงามจากภายใน ดึงดูดให้ผู้คนหันมาดูแลบำรุงผิวหน้ากันมากขึ้น เน้นไปที่ความเรียบง่าย แต่ดูสวยงาม และได้ผิวที่สวยแลดูสุขภาพดี เป็นประตูลู่สู่สุขภาพผิวหน้าที่แข็งแรงแบบองค์รวม (“ทำไมคน Gen Z ถึงให้ความสำคัญกับสกินแคร์บำรุงผิว”, 2565)

ภาพที่ 1.5: Content Pixie/Unsplash



ที่มา: ทำไมคน Gen Z ถึงให้ความสำคัญกับสกินแคร์บำรุงผิว. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.lifestyleasia.com/bk-th/beauty-grooming/why-gen-z-think-skincare-more-important/>.

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเปรียบเสมือนกระบวนการหนึ่งที่วางแผนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ไปสู่เป้าหมาย อาทิ การนำเสนอ การทำแคมเปญ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล ถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดทั้งสิ้น โดยเราสามารถทำได้ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาวตามเป้าหมายที่เรากำหนดไว้ ซึ่งนักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะนำเครื่องมือการตลาดมาใช้อย่างถูกต้องและยังเกิดประสิทธิภาพที่ดีและเหมาะสมกับผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดยังสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน ยังสามารถทำให้ช่วยกำหนดทิศทางในการพัฒนาการตลาดได้ และมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในองค์กร รวมถึงเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างถูกต้อง

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเรื่องการดูแลตัวเองเป็นสิ่งจำเป็นต่อภาพลักษณ์มากในหมู่ของ Gen Z เพราะการดูแลตนเองทำให้ตัวตนนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งนอกจากการนอนพักผ่อนที่เพียงพอแล้วการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ก็สำคัญต่อร่างกาย แต่เพียงสองสิ่งนี้น่าจะยังไม่เพียงพอ การเลือกใช้สกินแคร์บำรุงผิวหน้าก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่วัยรุ่นนิยมใช้ เพราะจุดประสงค์ของการใช้สกินแคร์ เพื่อบำรุงผิวพรรณให้แข็งแรง และรักษาสิว ริวรอย อากาเรออักเสบ และความ

หมองคล้ำ เป็นต้น ดังนั้นการมองหาสกินแคร์เพื่อดูแลผิวจากภายนอกเป็นเรื่องสำคัญ เพราะหาผลิภัณฑ์จะช่วยทำให้เรามั่นใจขึ้น และยังสามารถยืดอายุผิวหน้าของเราได้เมื่อเทียบกับบุคคลที่ไม่ได้ใช้สกินแคร์บำรุงผิวหน้า และ META ยังฉายภาพพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Z (อายุ 18-24 ปี) กลุ่มที่จะกลายเป็นกำลังซื้อหลักในอนาคต ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 13 ล้านคน ว่ามีการชอบปีงบประมาณไฮบริดถึง 46% ของการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย ที่มักจะเกิดขึ้นภายในร้านค้า ขณะที่ช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการค้นพบและความต้องการต่อสินค้า (“ปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ Gen Z” 2566) โดยส่วนใหญ่แล้ว Gen Z จะเลือกสกินแคร์ตามรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ในยูทูบ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มีอายุที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือ คน Gen Z คาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากแบรนด์ ซึ่งหมายความว่า แบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดพวกเขา แบรนด์ที่พยายามมีส่วนร่วมับประชากรกลุ่มนี้ อาจต้องสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับพวกเขา เช่น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้วยผู้มีอิทธิพลต่อ Gen Z ซึ่งแบรนด์อาจจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน เข้ามาช่วยโน้มน้าวการตัดสินใจของคน Gen Z เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากพวกเขามักเชื่อมต่อกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้ง่ายกว่า และอย่างที่รู้กันว่าผู้ที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ ที่มีคนติดตามหลักแสนหลักล้าน อาจไม่สามารถโน้มน้าวคนกลุ่มนี้ได้ ซึ่งย่อมเป็นเรื่องที่ดีต่อการควบคุมเรื่องงบประมาณ เนื่องจากแบรนด์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากให้กับอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดัง มองให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการสื่อสารตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ในหมู่คน Gen Z เพราะการเลือกใช้สกินแคร์บำรุงผิวหน้าเป็นทางเลือกเพื่อตอบโจทย์การดูแลตนเองจากภายนอก เพื่อสร้างความมั่นใจของวัยรุ่นได้ นอกจากนี้คน Gen Z ยังเชื่อว่า ความสำเร็จ คือ “การมีความสุขกับตัวตนที่ฉันเป็น แม้ว่าคนอื่นจะมองอย่างไรก็ตาม” พวกเขาค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ส่วนตัว และมองว่าการตัดสินใจซื้อคือการแสดงออกถึงค่านิยมและอัตลักษณ์ของตัวเอง พวกเขาเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์บางอย่างแก่พวกเขา จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่พวกเขามักสนับสนุนแบรนด์ที่ช่วยให้พวกเขาสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตในยุคโซเชียลมีเดียที่มีส่วนในการหล่อหลอมให้พวกเขาต้องการสร้างอัตลักษณ์ของตัวเอง และแสดงตัวตนต่อสาธารณชน โดยเฉพาะบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แต่สิ่งที่น่าสนใจ คือ 68% ของคนกลุ่มนี้เห็นด้วยกับการแสดงตัวตนที่ชัดเจนบนโซเชียลมีเดียในแบบที่ “เป็นตัวของตัวเอง” มากกว่าการสร้าง “ตัวตนแบบประดิษฐ์” ยังอธิบายอีกว่าในยุคนี้ กลยุทธ์หรือกลวิธีทางการตลาดแบบเดิม ๆ อาจดึงดูดความสนใจจากคน Gen Z ได้ยาก ด้วยพวกเขามีสมาร์ทโฟนในมือจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลมากมายได้เพียงปลายนิ้ว หากแบรนด์ยังไม่เคยเริ่มนึกถึงคนรุ่นใหม่ ตอนนี้เป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะเริ่มต้น ด้วยกลยุทธ์บางอย่างที่สามารถปรับให้เหมาะสมและเจาะเงินซีได้ ซึ่งต่อไปนี้ คือแนวทาง

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับ Generation Z เพื่อช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภครุ่นใหม่เหล่านี้ได้อย่างราบรื่น (วชิระ ทองสุข, 2565)

สรุปได้ว่า Gen Z เกิน 50% ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียในหนึ่งวันมากกว่าสองชั่วโมง นับเป็นระยะเวลาที่มากกว่าหลาย ๆ Gen และเป็นที่น่าสนใจว่า โซเชียลมีเดียเพื่อใช้บริการซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์ อย่างไรก็ตาม แม้ความสนใจสินค้าจะกระจุกตัวอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่การซื้อสำหรับคน Gen นี้ยังเกิดขึ้นที่หน้าร้าน ร้านจึงต้องให้ความสำคัญ เพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้า เพราะจากผลการสำรวจ 68% ชอบเทคโนโลยี AR, 65% ของ Gen Z ต้องการใช้พีเจอาร์ AR ภายในร้านค้า มาอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้ง เพื่อทดลองสินค้าแบบเสมือนจริง ยังพบอีกว่าคอนเทนต์ที่กำลังมาแรงในหมู่ Gen Z คือ วิดีโอสั้น 90% ดูวิดีโอประจำทุกสัปดาห์ โดยเฉพาะวิดีโอสั้นกลายเป็นพื้นที่ค้นพบและพิจารณาซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Z เนื่องจากช่วยเพิ่มความเพลิดเพลินดึงดูดใจให้รู้สึกอยากซื้อได้ดี (สุพัตรา, 2566)

ซึ่ง Gen Z โดย 75% จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาวางบนโลกสังคมออนไลน์เป็นประจำชอบหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต มีเครื่องมือการเชื่อมต่อมากกว่า 1 ประเภทเช่น SmartPhone และ Tablet ไม่นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าเพราะเรื่องการเดินทาง โดย Gen Z กลุ่มนี้นิยมบริโภคสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านโซเชียลมีเดียทั้ง Instagram, Twitter เว็บไซต์เกิดพลสดต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada และตาม Facebook Page เป็นต้น โดยใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้ง ต่อเดือนสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ (ประมาณ 25%) นิยมซื้อสินค้าในร้านค้า ซึ่งผ่านการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าที่ต้องการบนออนไลน์ก่อน ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อนั้น ไม่แตกต่างจากกลุ่มที่ซื้อผ่านออนไลน์ ได้แก่ เครื่องสำอาง นิยมซื้อในร้าน Multi Brand ที่รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์ เช่น EVEANDBOY, Sephora, Beauty 24 เป็นต้น โดยพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่คน Gen Z สองกลุ่มนี้ มีเหมือนกันก็คือ พวกเขา มักจะให้น้ำหนักกับความเห็นของเพื่อนหรือคนที่ไว้วางใจมาก ๆ หากต้องตัดสินใจซื้อของชิ้นใดสักชิ้น เพราะฉะนั้น Influencer ในโซเชียลมีเดีย ที่ส่วนมากจะเป็น Gen Z ถือเป็นกลุ่มคนที่สร้างอิทธิพลต่อการบริโภคของคนกลุ่มนี้ ได้เยอะมาก ๆ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ตัดสินใจเร็ว ชอบความโดดเด่น มีสีสันแต่มีพฤติกรรมตามกระแสเป็อเร็ว ชอบการเปลี่ยนแปลงไม่ชอบความล้าหลัง ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดนี้ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของเด็กวัยรุ่นทั้งในเรื่องคุณภาพและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ควรสร้างวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ให้มีระยะสั้นลงมีการปรับเปลี่ยน ตัวสินค้าที่รวดเร็ว สามารถต่อยอดสอดรับกับกระแสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น (“Meta เฝื่อนักช้อป Gen Z กำลังสำคัญ ขับเคลื่อนการซื้อขายออนไลน์ในไทย”, 2566)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดและศึกษากลยุทธ์ที่ช่วยให้กลุ่ม Gen Z มีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้วยการขยายฐานลูกค้าให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามงานวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศหญิง Gen Z ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 16-24 ปี โดยจัดทำการศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567

1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ได้เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา

(2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.6.1 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ทำให้ทราบถึงแนวทางต่อธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z

1.6.3 สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของเพศหญิง Gen Z ได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และสนับสนุนการวิจัย ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

2.1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z)

2.2 สมมติฐาน

2.3 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

2.1.1.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

นรภฤต วันตะเมธ (2555) ได้ให้คำจำกัดความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้กำหนดตั้งไว้

แนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค Delozier (1976) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่นการตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การโฆษณาทั่วไป การสร้างสัมพันธ์กับมวลชนแล้ว รวม กลยุทธ์เหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและได้ผลที่ดีที่สุด เพื่อให้ข้อความเกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน ถ้าบริษัทจะก้าวสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคอย่างครบถ้วนจากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มคุณค่าของแผนโดยรวมอย่างครอบคลุม รวมถึงการวางแผนประเมินกลยุทธ์ของการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ซึ่งสร้างความชัดเจนความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพสูงสุดจากการผสมผสานการสื่อสาร (Kotler, 2003, p. 583)

Duncan (2005, p. 373) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็น กระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงาน ร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน

Shimp (2000, p. 124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Russell & Lane (2002, p. 391) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Kotler & Keller (2006, p. 496) เคยได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้

มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านทางข่าวสารต่าง ๆ

สุรพงษ์ การาม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีย์สที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด กล่าวคือ หากการบริโภคสินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้า ไม่เกิดการซื้อซ้ำ และอาจเกิดความเห็นว่าตราสินค้าอื่นสามารถให้ความพึงพอใจได้มากกว่า นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจบอกข้อเสียที่เกิดขึ้นไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย จากการประกอบธุรกิจที่ผ่านมา องค์กรได้เล็งเห็นความสำคัญของเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างมาก ทำให้พัฒนาจุดเด่นในเรื่องการติดต่อทางการגעยีนส์ที่สวยงาม และเป็นมาตรฐาน ตามนโยบายบริษัท บรรลุให้เป็นหลักสตรสำคัญของพนักงานด้านงานบริการ ประกอบกับปัจจุบัน การพัฒนาด้านการให้ข้อมูลด้านการบริการเป็นส่วนสำคัญเพื่อให้ลูกค้า มั่นใจในการเปลี่ยนสินค้า และบริการคอลเซ็นเตอร์ เพื่อการบริการที่ดีซึ่งงานวิจัยดังกล่าวความสอดคล้องและใกล้เคียงกับ ธนนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ได้มีผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขายเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากธุรกิจแฟชั่นและเสื้อผ้า เป็นสินค้าที่ต้องทดลองสวมใส่ สัมผัสเนื้อผ้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าว่าซื้อแล้วสามารถสวมใส่ได้อย่างพอดี ในขณะที่การประเมินข้อมูลของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเป็นข้อมูลที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน ปัจจุบันลูกค้ากลุ่มดังกล่าว นิยมใช้การสอบถามจากพนักงานเปรียบเทียบราคา และการใช้ข้อมูลจากคนใกล้ตัวควบคู่กัน หรือประเภทการใช้แหล่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ของแม่คีย์สในการค้นหาข้อมูลสินค้า ซึ่งแม่คีย์สมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด Above the Line และ Below the Line ของ Kotler (2003) โดยเลือกใช้ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงต้นทุนและมูลค่าการขายของสินค้าที่จะได้รับ ทำให้เกิดแรงจูงใจผู้บริโภค จุดเด่น การจดจำความต้องการสินค้าตั้งแต่ละช่องทางดังที่กล่าวมาแล้วนั้นย่อมมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป โดยสามารถเลือกใช้ให้เกิดประโยชน์และสอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจเพื่อเสริมสร้าง

ปรัชญา นันทพลวิ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่ค่าเฉลี่ย 3.64 ผลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ที่กล่าวว่า ธุรกิจสถาบันองค์กรต่าง ๆ ยกให้การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มี

บทบาทสำคัญ เพราะสามารถส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจในสินค้าและบริการ (Desire) และพฤติกรรมการซื้อ (Action) โดยสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี เช่น คุณภาพของสมาร์ททีวี ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของสมาร์ททีวี จำนวนรุ่นที่จำหน่ายของสมาร์ททีวี รูปลักษณะและการออกแบบของสมาร์ททีวี ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสมาร์ททีวี ราคาของสมาร์ททีวี รายชื่อของร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ททีวี สาขาของร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ททีวี กิจกรรมส่งเสริมการขายของสมาร์ททีวี โฆษณาเกี่ยวกับสมาร์ททีวีการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ททีวี ฟรีเซนต์เซอร์ของสมาร์ททีวี เป็นต้น สำหรับวิธีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือเว็บไซต์ของตราสินค้าที่มีข้อมูลของสมาร์ททีวีเว็บไซต์ของตราสินค้าส่วนพาณิชย์ที่สามารถสั่งซื้อสมาร์ททีวีได้ แบนเนอร์โฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ต ที่เมื่อคลิกแล้วจะนำลูกค้าไปสู่เว็บไซต์ส่วนพาณิชย์เพื่อสั่งซื้อสมาร์ททีวีได้ รูปภาพสำหรับสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับสมาร์ททีวี ข้อมูลภาพเกี่ยวกับสมาร์ททีวีที่มีเนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย ข้อความเกี่ยวกับสมาร์ททีวีที่ให้ความบันเทิงและสาระอีเมลที่แจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสมาร์ททีวี รายละเอียดสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับสมาร์ททีวี ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ททีวีที่ส่งผ่านอีเมล เว็บไซต์ร้านขายสมาร์ททีวีที่ปรากฏอยู่อันดับต้นของรายการในเครื่องมือค้นหา คีย์เวิร์ดสำคัญเกี่ยวกับสมาร์ททีวี สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสมาร์ททีวี โฆษณาเกี่ยวกับสมาร์ททีวีบนสื่อสังคมออนไลน์ โปรโมชั่นส่งเสริมการขายสมาร์ททีวีบนสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลสมาร์ททีวีบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมาจากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยภายในเนื้อหาต้องมีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า และสื่อสังคม (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จิตรลดา พลายด้วง (2564) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) จากผลการวิจัย เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โซเชียลมีเดียโดย

ผ่านการดึงดูดด้วยความหลากหลายของเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกลุ่ม นอกจากจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ยังส่งผลไปสู่การสนับสนุน แนะนำ บอกต่อ สินค้า บริการนั้น ๆ ให้กับผู้บริโภค รายใหม่ได้เข้ามาใช้บริการต่อไปอีก สอดคล้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดบนโซเชียลมีเดีย หรือการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และแบ่งปันผลประโยชน์หรือร่วมกันทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคล โดยอาศัยระบบของแพลตฟอร์มที่สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ ซึ่งปัจจุบันแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมหลักในแต่ละช่องทาง ได้แก่ Facebook YouTube LINE และ Instagram ดังนั้นการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ควรจะต้องควบคู่ไปกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่เน้นการสร้าง เผยแพร่ และแจกจ่ายเนื้อหาสำหรับผู้ชมที่เป็นเป้าหมายทางออนไลน์

ชนินันท์ พิชญเสถียร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิเต้ไชรป์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิเต้ไชรป์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.10 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาจารย์ จตุรพิชพร (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าแปสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ คือส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สะอาดปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองจาก องค์การอาหารและยา (อย.) ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารตลาดจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการรับรู้นั้น จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินอยู่ในระดับอาจจะซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับ สุทธินา สุวรรณนามัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อการบริโภคน้ำตาลทรายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเรื่องที่จะเห็นด้วยมาก ได้แก่ เรื่องน้ำตาลทรายที่ผู้บริโภคในประเทศไทยทำมาจากอ้อย เรื่องน้ำตาลเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานที่เมื่อใช้ไม่หมด จะเกิดการสะสมทำให้อ้วน เรื่องน้ำตาลแบ่งขายโดยร้านค้าปลีกทั่วไปมักมีราคาสูงกว่าน้ำตาลที่บรรจุโดยผู้ผลิต เรื่องรัฐบาลควบคุมราคาขายน้ำตาลทรายประเภทไม่ให้เกินราคาที่กำหนดและเรื่องที่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำตาลทรายได้

ณิชารีย์ โสภา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday สรุปการอภิปรายผล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์และการการตลาดเชิงกิจกรรม มาใช้ผสมผสานกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ควรศึกษาและเลือกใช้เครื่องมือในแต่ละด้านให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler & Keller (2006) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร โดยใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน เป็นการผสมวิธีการทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านการสื่อสารให้ได้ผลสูงสุด และสอดคล้องกับคุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลังกัน โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ต้องเข้าใจจุดเด่นจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน

ปรัชญา นันทพลวิ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.64 ผลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546) ที่กล่าวว่า ธุรกิจสถาบันองค์กรต่าง ๆ ยกให้การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ เพราะสามารถส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจในสินค้าและบริการ (Desire) และพฤติกรรมซื้อ (Action) โดยสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าในการศึกษาคั้งนี้ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี เช่น คุณภาพของสมาร์ททีวี ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของสมาร์ททีวี จำนวนรุ่นที่จำหน่ายของสมาร์ททีวี รูปลักษณ์และการออกแบบของสมาร์ททีวี ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสมาร์ททีวี ราคาของสมาร์ททีวี รายชื่อของร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ททีวี สาขาของร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ททีวี กิจกรรมส่งเสริมการขายของสมาร์ททีวี โฆษณาเกี่ยวกับสมาร์ททีวี การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ททีวี พิธีเซนเตอร์ของสมาร์ททีวี เป็นต้น สำหรับวิธีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีในการศึกษาคั้งนี้ คือ เว็บไซต์ของตราสินค้าที่มีข้อมูลของสมาร์ททีวี

เว็บไซต์ของตราสินค้าส่วนพาณิชย์ที่สามารถสั่งซื้อสมาร์ตทีวีได้ แบนเนอร์โฆษณาบนระบบ อินเทอร์เน็ตที่เมื่อคลิกแล้วจะนำลูกค้าไปสู่เว็บไซต์ส่วนพาณิชย์เพื่อสั่งซื้อสมาร์ตทีวีได้ รูปภาพสำหรับ สื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับสมาร์ตทีวี ข้อมูลภาพเกี่ยวกับสมาร์ตทีวีที่มีเนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย ข้อความเกี่ยวกับสมาร์ตทีวี ที่ให้ทั้งความบันเทิงและสาระ อีเมลที่แจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นส่งเสริม การขายเกี่ยวกับสมาร์ตทีวี รายละเอียดสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับสมาร์ตทีวี ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ตทีวีที่ ส่งผ่าน อีเมล เว็บไซต์ร้านขายสมาร์ตทีวีที่ปรากฏอยู่อันดับต้นของรายการในเครื่องมือค้นหา คีย์เวิร์ด สำคัญเกี่ยวกับสมาร์ตทีวี สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสมาร์ตทีวี โฆษณาเกี่ยวกับสมาร์ตทีวีบนสื่อสังคม ออนไลน์ โปรโมชั่นส่งเสริมการขายสมาร์ตทีวีบนสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลสมาร์ตทีวีบนสื่อสังคม ออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครของ พรรพรม ตาลประเสริฐ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมาจาก เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ และเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่ เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการ เพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีในกรุงเทพมหานคร คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยภายในเนื้อหาต้องมีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวน กลุ่มเป้าหมายให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า และสื่อสังคม (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือ ที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

แววลี วรสุนทรารมณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่ดูโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 52.25 เนื่องจากปัจจุบันการถ่ายทอดสดบนเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น Facebook Live ที่มีการรับรู้ข่าวสารได้อย่าง รวดเร็วและผู้บริโภคยุคนี้ ยังมีพฤติกรรมในการรับชมรายการต่าง ๆ ย้อนหลังจากแอปพลิเคชัน เช่น ยูทูบ โลงัน ทีวี เป็นต้น จึงทำให้เกิดการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ จากโทรทัศน์น้อยลง สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่ง ยังคงมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับสื่อโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่มีความสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ จาก หนังสือพิมพ์และนิตยสารน้อยลง ด้านรายการวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้โฆษณาอาคาร

ชุดพักอาศัยจากวิทยุรายการให้ความบันเทิง ร้อยละ 69.25 และการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 89.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) อิทธิพลของสื่อโฆษณาในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ เฟซบุ๊กเป็นสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด โดยมีความถี่ในการเข้าใช้งานทุกวัน จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 9 ของโลก เมื่อเฟซบุ๊กได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงมีการทำสื่อโฆษณาผ่าน Facebook Ads ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้โฆษณานั้นเข้าไปยังกลุ่มคนที่ตรงกับที่ผู้ประกอบการกำหนดค่าเอาไว้ ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลายราย จึงให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และติดตามข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของโครงการ

ฐานันตร์ ตีระพานิชย์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีมุมมองต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่จำกัดเพศในการใช้งาน ลักษณะการสื่อสารยังมุ่งเน้นที่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คือ การให้กลิ่นหอมภายในรถยนต์ หรือแก้ไขปัญหากลิ่นไม่พึงประสงค์ในรถยนต์ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ดังนั้นพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์จึงไม่แตกต่างกันอย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ คือ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันไปนั้น จะมีมุมมองต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวไปข้างต้นแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบไปด้วยอายุ เพศ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกันนั้นจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันด้วย ทั้งยังมีความสอดคล้องกับ กิตติมา สุรสนธิ (2544) ที่สรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะถูกจำแนกออกด้วยเกณฑ์ในลักษณะใดก็ตาม แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตีความ และการทำความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

ศเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง (2559) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล ช่วยสมบัติ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ศรีเมืองบุญ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของโฮมโพรเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และผลการวิจัยพบว่าในด้านปัจจัยอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโฮมโพรซ้ำ เพราะมีสินค้าครบวงจร ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางเพื่อผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ปัจจัยการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วริศรา ศรีภิรมย์รักษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามหาวิทยาลัยโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารด้านการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการโดยผ่านการประชาสัมพันธ์นั้น จะมุ่งเน้นการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจที่สามารถส่งผลต่อแบรนด์ ซึ่งในที่นี้ คือ มหาวิทยาลัย โดยมหาวิทยาลัยได้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ เช่น การจัดกิจกรรม Open House เพื่อเป็นการแนะนำให้มหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักในวงสังคมหรือกลุ่มนักศึกษา รวมไปถึงการสอดแทรกการเผยแพร่ผลงาน ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ จุดเด่นและจุดแข็งของมหาวิทยาลัย เพื่อชี้ชวนหรือมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ในส่วนการสื่อสารด้านการตลาดทางตรงและทางอ้อม ทางมหาวิทยาลัยมีการดำเนินการหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อเป็นการชี้ชวนหรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานหลักนี้ สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในปัจจุบันนั้น จะมี การเปิดรับสื่อหลากหลายประเภท และจะรับข่าวสารควบคู่ไปพร้อม ๆ การทำกิจกรรมอย่างอื่น ดังนั้นการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยนั้น จึงมีการทำกิจกรรมควบคู่กับการสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรม Open House ในทุก ๆ ปีของมหาวิทยาลัย ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าศึกษามีการติดตามและรอคอยกำหนด วันเวลาที่จัดงานการมีโครงการทุนการศึกษาประเภทต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบการคัดเลือกทำให้ กลุ่มเป้าหมายที่สนใจรู้สึกถึงการเปิดโอกาสเท่าเทียมกัน การมีทุนสนับสนุนการศึกษาช่วงแรกเข้า ทำให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น การจัดกิจกรรมของนักศึกษาต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และต่อยอด ซึ่งการสื่อสารที่ต่อเนื่อง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา และยอดการเข้าศึกษาที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่การรับรู้ ความเข้าใจ คุณค่า และตัดสินใจเข้าศึกษาของ กลุ่มเป้าหมาย อนุวัตน คณารักษ์สมบัติ (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ ภาคธุรกิจ พบว่าการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาด หลาย ๆ แบบเข้าด้วยกัน จะสามารถผลักดัน ให้เกิดภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งของธุรกิจ โดยจะช่วยให้เกิดบุคลิกและคุณค่าของสินค้า มีการนำเสนอที่ ชัดเจนไม่สับสน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากสามารถอธิบายการวางแผนการสื่อสารอย่างไรให้ผู้บริโภคให้ความสนใจถึง สินค้ารวมถึงการบริการนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ (Kotler, 2003 อ้างใน แววลี วรสุนทรารมณ, 2559) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มารวมกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสารต่อผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ

2.1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Above the Line คือ การสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เครื่องมือส่วนใหญ่ของ Above the Line คือ การโฆษณา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Above the Line คือ การสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ (กันตัทิต ห่อทอง, 2563)

Duncan (2005) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าการสื่อสารการตลาดหรือ MC เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการขายโดยบุคคล

(Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service)

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552, หน้า 32-37) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาด มี 8 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การระบุปัญหาหรือโอกาส การกำหนดวัตถุประสงค์การเลือกตลาดเป้าหมาย การสร้างสรรค์การเลือกใช้สื่อการตั้งงบประมาณการปฏิบัติตามแผน และการประเมินประสิทธิผล

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องหรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การผสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด หลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ (Lamb, Hair & McDaniel, 1992, p. 424) เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีความเป็นหนึ่งเดียวของหลักการและเนื้อหาแต่มีวิธีการ ในการสื่อสารหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจโดยมี ผลเชิงบวกคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด หรือทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.1.1.3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลหรือข่าวสาร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือ ความคิด (Ideas) และจูงใจให้คนซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยสื่อ (Mass Media) ซึ่งสามารถระบุ ผู้สนับสนุนรายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้สนับสนุนรายการต้องเสียค่าใช้จ่าย สำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ

สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้

โดยสาร เป็นต้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic Email) เป็นต้น

สื่อท้องถิ่น เช่น รถกระจายเสียง หอกระจายข่าว เป็นต้น

สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย เป็นต้น

โดยการโฆษณาจะเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับใช้มากที่สุด

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์กระตุ้นเพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือเกิดการทดลองใช้ในทันทีทันใด ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจของทั้งพนักงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง (Distributors หรือ Dealer) รวมถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยการสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งบริษัทอาจมีคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกันกับคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยจะใช้ เรื่องราว และตำนาน ซึ่งคู่แข่งยากที่จะเลียนแบบ ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ อาจไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง

- ใช้การประชาสัมพันธ์เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล เนื่องจากสินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้

- ใช้การประชาสัมพันธ์เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เนื่องจากการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่สามารถใส่ข้อมูลจำนวนมาก ๆ เข้าไปในโฆษณาได้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์แทนในกรณีที่ต้องการสื่อสารข้อมูลจำนวนมาก

4) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม ซึ่งสามารถวัดผลจากจำนวนของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชม พอใจสินค้า และมักเป็นส่วนทำให้สินค้าขายได้ จึงถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) ที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก และถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุ สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage)

เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching)

5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น

กมลวรรณ ศันสนะบวร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แแบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แแบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แแบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรม อาจเป็นเพราะแบรนด์ Nike มีรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ IG ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแบรนด์ Nike จะมีพนักงานขายที่เอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมลด แจก แถม สินค้าให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เช่น การลดราคาสินค้า 30% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรารัตน์ ศิริวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS Market Thailand พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ถ้ามีตำหนิ

ฤทัยชนก จ้อยบำรุง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast to Sleep ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจะมุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อสอดคล้องกับธุรกิจ Co-working Space ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของนักเรียน นักศึกษาบุคคลวัยทำงาน ที่เป็นวัยที่เปิดรับข่าวสาร และสนใจแสวงหาข่าวสารในปัจจุบัน และด้วยปัจจุบันช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่ได้รับ

ความนิยมอย่างมาก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและเป็นวงกว้าง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของ ดวงพร ธีรกุลวณิช (2559) ที่กล่าวว่า ในยุคที่ผู้บริโภคต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ภาคธุรกิจไม่สามารถปฏิเสธการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งหากธุรกิจใดเลือกที่จะเพิกเฉยต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ก็เท่ากับเป็นการหยีนลูกค้าให้กับคู่แข่งในทางอ้อม

วรมน เนาวรัตน์ภาส (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก ที่ผู้บริหารของผู้ JELLY BEANS ใช้คือ ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์รูปร่างของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต้องมีขนาดเล็ก สวยเหมาะกับรองเท้าที่เรียบง่าย สวย ใช้ได้ทุกโอกาส คุ้มค่าหรือไลฟ์สไตล์ที่ตรงกับแบรนด์และจะทำให้ได้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีความชื่นชอบ เมื่อเห็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์สวมใส่แล้ว ผู้บริโภคอยากซื้อ อยากสวมใส่รองเท้าแบรนด์ JELLY BEANS ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ของ เจือจันทน์ มูลขำ, บัณฑิตา สุตมี, รติมา ศรีสมวงศ์ และพัลลภา ปติสันต์ (2555) ในเรื่องของนักการตลาดใช้ความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในการเป็นตัวแทนส่งผ่านข้อมูลสินค้าหรือการตลาดของแบรนด์ (Brand) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องเข้ามาหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด ผลวิจัยพบว่า จากการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางทั้งสามช่องทาง คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์แอด ตลอดเวลา เพื่อสร้างความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าสรรพคุณของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่นที่อยู่บนช่องทางการค้าขายออนไลน์ เช่น ลาซาต้า โดยการทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาทำให้เกิดยอดขายเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีช่องทางที่สำคัญอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก อันดับ 2 คือ ไลน์แอด และอันดับ 3 คือ เว็บไซต์ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดดิจิทัลของ สิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ในประเด็นที่ว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์จะแข่งขันสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหรือแผนการตลาดของธุรกิจ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่สนใจสินค้าและการบริโภคอย่างสูง

ปติบดี สวนสุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ทิวทัศน์ 693 ผลการวิจัยพบว่า ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ทิวทัศน์ 693 กำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจเชิงรุก จากการริเริ่มสร้างสถานีกีฬา 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ชมที่ชื่นชอบกีฬา ซึ่งขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบัน

สอดคล้องกับแนวคิดในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ของ ญัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2552) ในประเด็นเรื่อง การแสวงหากำไรให้ธุรกิจโทรทัศน์ให้ประสบผลสำเร็จ ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกและเป็นผู้นำ แนวโน้มความนิยม (Trend Setter) เปิดร่องสร้างสถานีกีฬาโทรทัศน์ที่เสนอข่าวสารกีฬาและนำเสนอ รายการเกี่ยวกับกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นผู้ดำเนินธุรกิจสถานีโทรทัศน์กีฬาเช่นเดียวกับนโยบาย การจ้างผู้ประกาศข่าวกีฬา และผู้ดำเนินรายการกีฬาชื่อดังมาใช้เพื่อทำให้สถานีดูน่าเชื่อถือ ส่วน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬา พบว่าช่องสยามสปอร์ต นิวส์ทิวทัศน์ 693 ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายในเครือสยามกีฬา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์นิตยสาร) ที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมากในประเทศ เป็นช่องทางในการโฆษณาไปยัง ภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึง สื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ วิทยุ ที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้กว้าง และสื่อเคลื่อนที่ (ยานพาหนะของบริษัท) เป็นช่องทางในการส่งเสริมรายการ ข่าวกีฬา และรายการกีฬาของ ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ทิวทัศน์ 693 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ในประเด็นที่ว่า ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ทิวทัศน์ 693 ใช้ กระบวนการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม โดยเลือกใช้เครื่องมือการตลาดที่ หลากหลาย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬา หนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์ นิตยสาร สตาร์ชอคเกอร์สื่อโซเซียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์) วิทยุและเว็บไซต์สยามสปอร์ต www.siamsport.co.th เพื่อให้ผู้ชมสนใจและติดตามรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬามากขึ้น

ปิยภัสสรณ์ ดรจันแดง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดวัสดุ ก่อสร้างออนไลน์ กรณีศึกษา: บริษัท วันสต็อกโฮม จำกัด จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด วัสดุก่อสร้างออนไลน์บริษัท วันสต็อกโฮม จำกัด” เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างบนสื่อออนไลน์รูปแบบการสื่อสารการตลาดในการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างบนสื่อออนไลน์และ ปัจจัยที่มีผลต่อการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างบนสื่อออนไลน์ของ บริษัท วันสต็อกโฮม จำกัดจากการศึกษา และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา สามารถ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ ปรับปรุงพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจออนไลน์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ นอกจากนั้นแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ประเภทอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการประเภทที่ไม่คาดคิดว่า จะนำมาทำการจำหน่ายผ่านสื่อ ออนไลน์ได้ในการนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ต่อไป

ภาณุรุจ ไทรจำปา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของธุรกิจประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษาร้าน Four Boys Oysters จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้าน Four Boys Oysters คือใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดเป็นช่องทางการสื่อสารหลักเนื่องจากผู้บริโภคใช้เป็นประจำอยู่แล้ว และใช้บุคคลเป็นส่วนเสริม โดยส่วนมากจะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารในแต่ละวันและการส่งเสริมการขายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2541, หน้า 157) ในประเด็นที่ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความจำเป็น และต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในกรณีของร้าน Four Boys Oysters นี้ เลือกที่จะสื่อสารให้ตรงกับเครื่องมือของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว คือไลน์แอดนั่นเอง ผู้บริโภคส่วนมากเลือกเปิดรับข่าวสารของร้าน Four Boys Oysters จากการแนะนำของพนักงานพร้อมกับการเสนอสิทธิประโยชน์การสะสมแต้ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับของ กิตติมา สุรสนธิ (2544, หน้า 46-47) ในประเด็นที่ว่า ข่าวสารที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับคือข่าวสารที่ตนเองนั้นมีความสนใจ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายเป็นหลัก รองลงมา คือเลือกจดจำเกี่ยวกับการสะสมแต้ม รวมถึงผู้บริโภคคิดว่าการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters มีความสะดวกสำหรับผู้บริโภคเอง

ดวงพร อีรกุลวานิช (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู้ ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยมีความสอดคล้อง และไปในทิศทางเดียวกันเกือบทั้งหมด โดยพบกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชู้ ใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค 2) กลยุทธ์การที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) 3) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท 4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง 5) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชม โดยกลยุทธ์ที่ใช้ใน Facebook Fanpage ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มากที่สุด คือ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชม โดยในเนื้อหาที่นำเสนอที่มีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้น การเข้าถึงผู้คน 1,155,923 คน การคลิกดูภาพหรือวิดีโอ 511,347 ครั้ง การกดถูกใจ 12,075 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 354 ครั้ง การแชร์ 7,809 ครั้ง และในทีนี้โครงการช่างชู้มีจำนวนผู้กดถูกใจแฟนเพจ 131,343 คน และจำนวนรวมผู้ติดตามเพจ 135,100 คน

สุพรรณิการ์ บุตรรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมือง ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสนามบินดอนเมือง ทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและการ

สร้างประสบการณ์ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ จันจิตร (2563) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก จึงอธิบายได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง

อัฐพล วุฒิสักตีสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานที่ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ ชุติกร เกษทอง (2553) ที่ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ สุภาพร ศรีทอง (2556) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานของ สาโรช สมชอบ (2554) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี อันดับแรกคือการโฆษณา อันดับสอง คือการประชาสัมพันธ์ และอันดับสาม คือการขายโดยใช้พนักงานขาย อันดับสี่ คือ การส่งเสริมการขาย แต่ขัดแย้งกับงานศึกษาของหนึ่ง

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานศึกษาของ ภัทรวดี เจริญมณี (2558) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวญ เพื่อออกกำลังการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่ากระบวนการสู่การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นสอดคล้องกับงานศึกษาของ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2558) ที่พบว่า การได้รับรู้ (Aware) ถึงประโยชน์จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ตโฟนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการสื่อสารกิจกรรมการตลาดทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้านั้น ๆ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ (Duncan, 2005) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสามารถโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือสนใจสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) การบริการลูกค้า (Customer Service)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ที่จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกในอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2542)

Koller & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้พบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและจะมีผลตามมามากในระยะเวลาอันยาวนาน ผู้บริโภคบางคนอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัญหาที่พบในชีวิตประจำวัน เมื่อตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ นักการตลาดจึงต้องพัฒนากิจกรรมและวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป แต่อาจข้ามบางขั้นตอน

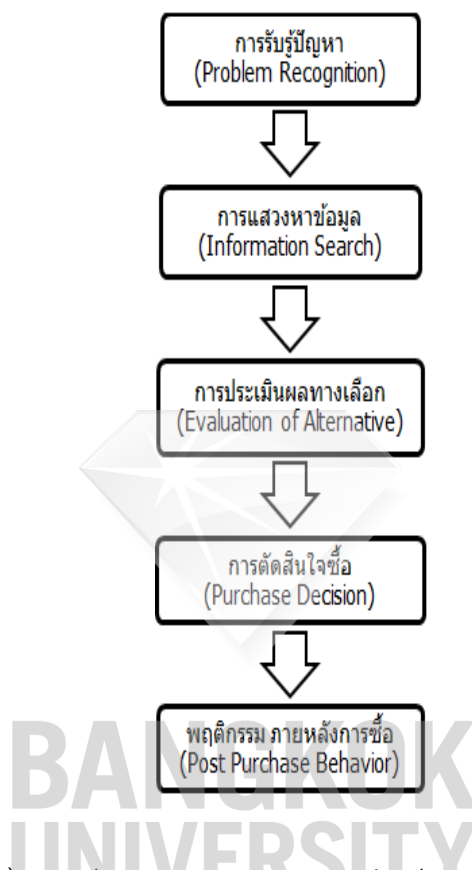
Mothersbaugh, Hawkins & Kleiser (2020) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญเป็นพิเศษสำหรับ นักการตลาดคือ สถานการณ์และแหล่งที่มาของอิทธิพลภายในและภายนอกส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไรกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ลำดับของกิจกรรม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินและการเลือกแบรนด์ การเลือกร้านและการซื้อและกระบวนการหลังการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ โดยเป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) และซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often They Buy) เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาการใช้สินค้าและการประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluations) ด้วย (Schiffman & Kanuk, 2004)

การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่นด้วย (Loudon & Della Bitta, 1993) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ (Kotler, 1997)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145)

ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 47) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง Blackwell, Miniard & Engel (2001) ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริง (Real State) นั้น ต่ำกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (Ideal State) นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำให้ปัญหานั้น กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของ

ผู้บริโภค เพราะแรงจูงใจนั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราดันรนเพื่อหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทางคือ

การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของคนนั้น ประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคจำได้แล้วระลึกถึงความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้หรือแรงจูงใจนั้นไม่มากพอกระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะหยุดชะงักลง

การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าราคาการกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่งเป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น (1) การดูโฆษณา (2) การพูดคุยกับคนอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว (3) การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือ ร้านค้า (4) การไปที่จุดซื้อ (5) การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือก

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับพิจารณาจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อโอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้นดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ขั้นตอนต่อไปหลังจาก การประเมินผลทางเลือกก็คือการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นจะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธี คือ (1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) (2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) (3) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หากผู้บริโภคมีความพอใจ หลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ

ชนนิกานต์ จงไกรจักร (2560) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า สินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท รองลงมา 301 – 500 บาท แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนักเรียนนักศึกษารู้จักเลือกซื้อเลือกรับประทานในสิ่งที่ดีและมีประโยชน์มากขึ้น ถึงแม้จะซื้อครั้งละไม่มาก แต่จะเน้นการซื้อบ่อย ๆ เพราะเพื่อต้องการให้ได้ความสดใหม่ของผักอยู่เสมอ ดังนั้นธุรกิจประเภทผักปลอดสารพิษ หรือผักออแกนิกสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ วางแผน กำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการอาจทำผักปลอดสารพิษออกมาหลากหลายขนาด และอาจมีการออกผลิตภัณฑ์ประเภทมิคซ์แอนด์แมทซ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อได้ตามสะดวกและง่ายต่อการเลือกนำไปรับประทาน

กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มีพฤติกรรมนิยมใช้ครีมบำรุงผิวประเภทเพิ่มความชุ่มชื้นและลดริ้วรอยจุดด่างดำ ที่มีเนื้อครีมซึมซับเร็วไม่เหนียวไม่ทิ้งคราบ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติและสมุนไพร เป็นหลักพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรก และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ด้วยเช่นกันสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือที่ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา คือ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันนี้ช่องทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นลด ราคา หรือ ซื้อ 1 แถม 1 ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะลงทุนธุรกิจทางด้านเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการลงทุนหรือต่อยอดในธุรกิจได้

กรรณก ศรีจันทร์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าในกลุ่มเวชสำอางของผู้หญิง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการหาข้อมูลมากที่สุด โดยมีความต้องการในข้อมูลเชิงลึกเป็นอย่างมาก เพื่อให้เข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าตอบโจทย์ความต้องการหรือไม่ ดังนั้นแหล่งข้อมูลจึงมีความสำคัญอย่างมากในการทำการสื่อสารทางตลาดเพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube เป็นต้น ซึ่งทางเจ้าของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความเป็นจริงสอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่จะให้ผู้บริโภคใช้แล้วก็ความพึงพอใจตรงตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ตั้งแต่ตอนที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ แนะนำและมีการรีวิวจากผู้ที่ใช้จริง อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย นักการตลาด สามารถสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หลาย ๆ ช่องทาง เพื่อให้เกิดความสนใจกับผลิตภัณฑ์ในวงกว้างผ่าน Facebook และ YouTube ผ่านวิดีโอที่บล็อกเกอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ช่องทางในการซื้อผ่านออนไลน์ก็มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการขายผ่านที่ออนไลน์ให้เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเมื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

อุบลรัตน์ บัวเสถียร (2562) ได้ทำการศึกษาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคีเจริญ จากผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคีเจริญ ได้แก่ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคีเจริญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมภักดิ์ นันทลีลา (2557) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดถือเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ธีระวัฒน์ ศรีชา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการ อาจเป็นเพราะการที่ลูกค้าจะเกิดความสนใจในสินค้านั้น ย่อมพิจารณาจากตัวสินค้า และคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก รวมทั้งพิจารณาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและพิจารณาถึง

ความซับซ้อนในการสั่งซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ย่อมต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps และสอดคล้องกับแนวคิดของ Das (2014) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความพยายามของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือบริการโดยความตั้งใจจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งความตั้งใจจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bonson Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจและคุณค่าต่อการรับรู้ต่อความตั้งใจซื้อการเดินทางท่องเที่ยวผ่านออนไลน์: การผสมผสานของผลกระทบของการรับประกันต่อการเกิดความไว้วางใจ (Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents) ผลการศึกษา พบว่าความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าต่อการรับรู้และความไว้วางใจ ตัวทำนายหลักของความไว้วางใจต่อการรับรู้คือคุณภาพข้อมูลที่รับรู้และความปลอดภัยที่รับรู้ได้ ความปลอดภัยที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายการลงทุนของเว็บไซต์ การรับรองการรับประกันของบุคคลที่สาม ความเข้าใจเรื่องการรับรองบุคคลที่สามนโยบาย ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ เรื่องเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวทางอินเทอร์เน็ตและการรับรองบุคคลที่สาม

ฉัตรฟ้า โขคสมเกษม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะต้องการความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น การเดินทาง การดูแลรักษา เป็นต้น เหตุผลอันดับสอง คือ คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยเหตุผลอันดับที่สาม คือ ต้องการความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ อันได้แก่ ไม่มีบ้านพักอาศัย ต้องการที่อยู่เปรียบเหมือนบ้านที่แบ่งสัดส่วนห้องตามการใช้งาน และมีงบประมาณที่มีจำกัด เป็นต้น

จากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าแหล่งข้อมูลที่กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ใช้ค้นหาก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลจากครอบครัว/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก และค้นหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่างตามลำดับ โดยขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นอันดับหนึ่ง คือ 1-3 เดือน หลังจากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง อันดับสองคือ 4-6 เดือน และอันดับสามคือใช้เวลามากกว่า 6 เดือนหลังจากการเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยช่วงราคาของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่คือ 1,000,001-2,000,000 บาท รองลงมา คือ 2,000,001-3,000,000 บาท และราคา 3,000,001-4,000,000 บาท ตามลำดับ

ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ้เบ้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งที่อยู่ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ มีการตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในขณะที่เดินเลือกซื้อเสื้อผ้า จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิติพรดวงแก้ว และพิรพงษ์ พุศิริ, 2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบ้เบ้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบผสมผสานด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบ้เบ้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ณัฐวดี กลางโยธี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (Skin Food) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (Skin Food) มากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามและเครื่องประทินผิวเมื่อนำมาใช้ก็ต้องสัมผัสกับผิวพรรณโดยตรง โดยเฉพาะผิวหน้า ซึ่งบางรายอาจมีอาการแพ้ ผู้ใช้จึงให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมความงามและเครื่องประทินผิวที่สร้างความมั่นใจว่าจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดี และไม่เกิดผลเสียกับผิวพรรณของตนเอง การตัดสินใจซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและราคา ซึ่งผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ดีที่สุด

โดยสกินฟู้ด (Skin Food) มีคอนเซ็ปต์เป็นอาหารผิว หรือ Delicious cosmetics for skin ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่เป็นเสมือนอาหารสำหรับผิวสกัดจากสารสกัดธรรมชาติในสัดส่วนที่เข้มข้นและไม่ใส่สารกันบูด และยังมีผลิตภัณฑ์ที่กำลังถูกคิดค้นใหม่อยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพและตอบสนองตลอดจนรักษาผิวพรรณของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากสกินฟู้ด (Skin Food) จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ สกินฟู้ด (Skin Food)

กัญพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 1-2 เดือน และมีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงหนึ่งท่านที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจถึง 1 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่นานพอสมควร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้เหตุผลที่คล้ายคลึงกันว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง จึงต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลให้ละเอียดรอบคอบเพราะถ้าหากด่วนตัดสินใจเร็วเกินไปหรือตัดสินใจผิดพลาด บางกรณีอาจแก้ไขได้แต่ในบางกรณีถ้าหากแก้ไขไม่ได้ จะเสียใจภายหลังจากที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามให้ดูดีขึ้น อาจกลับกลายเป็นแย่ลงไปเลยก็ได้

ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชค (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่องทาง Facebook Live ที่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลตามที่ต้องการในการตัดสินใจ ในปัจจัยด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ร้านค้าของตนได้เปรียบกว่าร้านค้าที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เครื่องขายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook และประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาด้านการตัดสินใจพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ต้องการอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เหตุผลหนึ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือเทคโนโลยีใหม่ในการรักษาสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นขั้นตอนสุดท้าย เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจต่อคุณสมบัติและราคาของสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ (Koller & Keller, 2016) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

2.1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี (Generation Z)

ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ได้กล่าวถึง แนวความคิดความเป็นมาของเจนเนอเรชันว่า บุคคลต้องประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน แนวคิดนี้ สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานว่าคนรุ่นหนึ่ง ๆ ควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้น ๆ โดยเกิดจากการหล่อหลอมเลี้ยงดู และประสบการณ์ที่สั่งสมมาแตกต่างกัน

มนัสวี ศรีนนท์ (2561) ได้กล่าวว่า เจนเนอเรชันซีเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม เทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลายรวมถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เพียบพร้อม เพียงแค่มีเทคโนโลยีอยู่ในมือก็ได้ในสิ่งที่ต้องการและมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน

จักรพล สงวนรัมย์ (2562) ได้อธิบายว่า เจนเนอเรชันแซต หรือ Gen Z ช่วงอายุของเด็ก Gen Z คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 16 – 24 ปี เยาวชนกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่จะมากำหนดเทรนด์ในอนาคต กำลังอยู่ในวัยที่เจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่และออกไปสำรวจโลกกว้างทำให้มีการคาดเดาเกี่ยวกับคน Gen Z และพฤติกรรมของคนรุ่นนี้ ตลอดจนมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ ในโลกที่เชื่อมโยงถึงกันมากขึ้นและการเดินทางเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิม ข้อมูลเรื่องการแบ่งกลุ่มแตกต่างกัน เรายึดหลักของ มหาวิทยาลัยมหิดล ถือเอาช่วงหลัง 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นจุดเริ่มต้นของช่วงวัยนี้ เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อม Digital และ Social Network แม้ Gen Y และ Gen Z จะเป็นพวกที่มีช่วงอายุที่ติดกัน

เจนเนอเรชัน Z หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 9 – 24 ปี ซึ่งในปี 2564 นี้ พวกเขา กำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่มนี้ คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 24 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลักต่อไปดังนั้นคนในกลุ่ม Gen Z จึงเป็นเจนเนอเรชันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโต อาเซียน หรือฮิลล์ อาเซียน (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN) เอเจนซีโฆษณารายใหญ่จากญี่ปุ่น ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวใน 6 ประเทศอาเซียน โดยพบว่า ชาว Gen

Z ซึ่งส่วนใหญ่มีพ่อแม่เป็นชาว Gen X เป็นเจนเนอร์ชันที่เกิดมายุคโซเชี่ยลมีเดียและอินเทอร์เน็ต พวกเขาเข้ารับข้อมูลข่าวสารมากมายจากอินเทอร์เน็ต พวกเขาพิจารณาคำพูดและการกระทำของคนในเจนเนอร์ชันก่อน ๆ อย่างเป็นกลาง ในมุมมองที่กว้าง พวกเขาต้องการแก้ปัญหาทางสังคมที่อาจเกิดจากคนในเจนเนอร์ชันก่อน ๆ โดยการให้ความสำคัญกับตนเอง ครอบครัว และคนรอบตัวอย่างเท่าเทียมกัน พร้อมร่วมมือกันแก้ปัญหาถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างระหว่างกัน ส่วน Levickaite (2010) กล่าวว่า เจนเนอร์ชันแซต เป็นเจนเนอร์ชันแรกของศตวรรษที่ 21 โดยถูกเรียกว่า ดิจิทัลเนทีฟ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนขัดเกลาให้เด็กกลุ่มนี้ เป็นมัลติทาสกิง (Multitasking) คือสามารถทำงานได้มากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกันได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างดี เจนเนอร์ชันแซตจึงเป็นเจนเนอร์ชันที่มีการสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและเกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลอย่างเต็มตัว

ชุตินณชน์ ทิพย์จินดาชัยกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าจากข้อมูลทั้งหมด ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตอบว่า Paid Search มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทลดริ้วรอยอย่างมาก เนื่องจาก Paid Search เป็นสื่อสุดท้ายที่ใช้หาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตัวเองก่อนไปซื้อจริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรายละเอียดสินค้าในเว็บไซต์แบรนด์ การดูราคาและหาโปรโมชั่นในการซื้อ การค้นหาขั้นตอนการซื้อออนไลน์ ไปจนถึงการดูที่ตั้งร้านและสาขาใกล้บ้านที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มคำและ Keyword ที่ทางแบรนด์ใช้มีผลอย่างมากที่ให้คลิกเข้าไปเพื่อศึกษาสินค้าต่ออีกด้วย โดยกลุ่มคำและ Keyword ที่สื่อสารออกไปตรง ๆ เข้าใจง่าย และเกี่ยวกับปัญหาผิวหน้าที่เจอในขณะนั้นหรือผิวหน้าที่อยากได้ เช่น ลดริ้วรอยหน้าเด็ก หน้าอิมมูน่าจะได้รับคามนิยามมากกว่ากลุ่มคำและ Keyword ที่ไม่ชัดเจนและก่อให้เกิดการสับสน

หยวนช่วง หลิว (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้ประกอบการสามารถนำรายชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ไปทดสอบอิทธิพลตาม 5 ปัจจัยของ TEARS Model ในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิจารณาแต่งตั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การสื่อสารของแบรนด์ได้ดีที่สุด ให้เป็นผู้นำเสนอโฆษณา ในขณะเดียวกันการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงหนึ่งคนอาจไม่สามารถตอบโจทย์ทั้ง 5 ปัจจัยของแนวคิด TEARS Model ที่เดียวผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนที่มีลักษณะหรือภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมาประกอบกันใช้เพื่อสอดคล้องกับปัจจัยของแนวคิด TEARS Model ให้มากที่สุด หากบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไหนมีอิทธิพลในหลายปัจจัยของแนวคิด TEARS Model ถือว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนี้มี

ประสิทธิภาพสูง มีโอกาสเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบต่อแทนจากการลงทุนการโฆษณาสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น การโฆษณาโดยใช้คุณ เบลล่า ราณี แคมเปน ซึ่งเป็นนักแสดงหญิงที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ที่มีรูปร่าง หน้าตา ที่สวยงาม และผลงานการแสดงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถตอบโจทย์หลายปัจจัยของแนวคิด TEARS Model อย่างความน่าดึงดูด (Attractive) และความเคารพ (Respect) เป็นอย่างมาก แม้ว่าคุณ เบลล่า ราณี แคมเปน มักจะถูกมองว่าไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญในด้านสมาร์ตโฟน และไม่ได้คล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค แต่ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) สามารถสร้างขึ้นมาได้ ผ่านเนื้อหาการโฆษณา โดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเชี่ยวชาญ หรือให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอโฆษณาในบทบาทคล้ายคลึงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนความน่าเชื่อถือ (Trust Worthiness) สามารถถูกสร้างขึ้นมาได้ โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ที่ติดตามเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันจริง จากสื่อสังคม (Social Media) อีกกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหนึ่งคนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายปี เพื่อสร้างภาพจำระหว่างแบรนด์และบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถเลือกให้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่สอดคล้องกับหนึ่งปัจจัยหรือมากกว่าหนึ่งปัจจัยตามแนวคิด TEARS Model แต่ไม่ควรเลือกให้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ขัดแย้งกับแนวคิด TEARS Model เช่น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แต่ในชีวิตประจำวันและสื่อสังคมใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์อื่น อย่าง iPhone หรือ Samsung จะทำให้ผู้บริโภคมองว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นนำเสนอโฆษณาเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อการโฆษณาที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าว

ศุภกฤต ปีติพัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เนื่องจากสินค้าเสมือนมีประโยชน์ต่อผู้เล่นเพื่อใช้ในการเอาชนะอุปสรรคและปัญหาที่ถูกสร้างขึ้นภายในเกม โดยการเพิ่มประสิทธิภาพอาวุธหรือตัวละครที่ใช้ในการเล่น ทำให้มีคะแนนหรือเลเวลเพิ่มขึ้น สามารถเอาชนะในการแข่งขันกับผู้เล่นรายอื่น สามารถทำควอสหรือภารกิจต่าง ๆ ภายในเกมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถเล่นเกมได้อย่างต่อเนื่อง ปราศจากข้อจำกัดในการเล่น โดยความต้องการสินค้าเสมือนอาจแตกต่างจากความต้องการสินค้ากายภาพในโลกความเป็นจริง ที่สามารถใช้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ อย่างไรก็ตามความต้องการพื้นฐานที่กล่าวถึง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นความต้องการที่เกิดขึ้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นความต้องการที่มากกว่าความต้องการตามธรรมชาติที่มนุษย์พึงได้รับ (Lehdonvirta & Castronova, 2014) สอดคล้องกับ Lehdonvirta (2009) ที่กล่าวถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้เล่นจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเสมือน เกิดจากความต้องการ

ใช้งาน (Functional) เพื่อตอบสนองความต้องการในการแก้ปัญหาภายในเกม และการเอาชนะความท้าทายจากสภาพแวดล้อมเสมือนที่ถูกกำหนดขึ้นภายในโลกของเกมออนไลน์ สอดคล้องกับ Hamari, et al. (2017) ที่พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน เกิดจากความต้องการในการกำจัดอุปสรรคในการเล่น ได้แก่ การเร่งความเร็วในการเล่น หลีกเลี่ยงการเล่นซ้ำ การทำภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย การเล่นเกมได้ต่อเนื่อง และการปกป้องความสำเร็จของผู้เล่นเกม

ณิชากุล เสนาวงษ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้งานแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซต ในยุค New Normal แตกต่างกันนั้น อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ สุขสมโสด (2564) โดยได้พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ต่างกัน และมีความเชื่อว่าทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายขึ้นรวมถึงสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทั้งเรื่องการติดต่อสื่อสาร ค้นคว้าหาข้อมูลความรู้นอกจากนี้ แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wakefield & Wakefield (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษาความหลงใหลและผลกระทบต่อผู้ใช้ โดยผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมสื่อสังคมออนไลน์นั้น ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานโซเชียลมีเดียและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย

วิษณุ วิตเสถียร (2563) ได้ทำการศึกษาเนื้อหาและลักษณะการแต่งกาย ของแนวเพลงฮิปฮอป ส่งผลต่อพฤติกรรมกล้าแสดงออกของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของเพลงฮิปฮอปส่งผลต่อกับพฤติกรรมกล้าแสดงออกทั้ง 3 รูปแบบ คือ 1)พฤติกรรมไม่กล้าแสดงออก 2) พฤติกรรมก้าวร้าว 3) พฤติกรรมแสดงออกที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวรส เสนารา และอรทัย สุทธิ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เนื้อหาที่ปรากฏบนเพลงที่ประกวดในรายการกรณีศึกษาในรายการ The Rapper Thailand Season 1 พบว่า เนื้อหาของเพลงฮิปฮอปมักมีเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นไปทางสังคม แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในครอบครัว และสังคมในปัจจุบัน ในด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมืองการปกครอง อีกทั้งยังมีเนื้อหาที่ให้ข้อคิดในการดำเนินชีวิต ในการทำงาน ในด้านความรักการให้ความหวังและกำลังใจในการทำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งพบว่า เนื้อหาของเพลงฮิปฮอปที่สะท้อนสังคมปัจจุบันให้ความหวังและกำลังใจในการทำสิ่งต่าง ๆ สะท้อนสังคมปัจจุบัน ถ่ายทอดชีวิตอยู่ในระดับที่มากกว่าเนื้อหาที่เกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงและยาเสพติด จึงทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมก้าวร้าวอยู่ในระดับน้อยที่สุด การแต่งกายของแนวเพลงฮิปฮอป ทั้งในรูปแบบ Old School และ New School ส่งผลต่อกับพฤติกรรมกล้าแสดงออก พฤติกรรมกล้าแสดงออกทั้ง 3 รูปแบบ คือ 1) พฤติกรรมไม่กล้าแสดงออก 2) พฤติกรรมก้าวร้าว

3) พฤติกรรมแสดงออกที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ (อริสา สุขสม, 2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น: การบริโภค “อัตลักษณ์” ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค” พบว่าการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากแฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในเชิงกระบวนการเริ่มต้นจากเงื่อนไขสร้างแรงจูงใจแก่วัยรุ่นให้แต่งกายแฟชั่น คือ แรงขับตามธรรมชาติของวัยและบริบททางเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรมที่แวดล้อม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน ตลอดจนการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน จากนั้นวัยรุ่นมีการแสดงออกโดยการซื้อสินค้าแฟชั่นและบริโภคแฟชั่นผ่านกระบวนการสร้างความแตกต่าง และกระบวนการลอกเลียนแบบภายใต้การแสดงออกวัยรุ่นได้นิยามความหมายแฟชั่นในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ชนชั้น ความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่อสังคมรอบตัว เป็นเทคนิคของการสร้างความทันสมัยให้แก่ร่างกายอย่างหนึ่ง ตลอดจนสื่อความสัมพันธ์ที่มีร่วมกับกลุ่ม ดังนั้นความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแฟชั่น จึงเป็นการสร้างสำนึกอัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมตามการบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่น และเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมกล้าแสดงออกของ Gen Z

นวมินทร์ ศิวสรานนท์ (2565) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายนั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผู้บริโภค Generation Z ในเชิงบวก ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบ Virtual Influencer ให้มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ ด้านพฤติกรรม ความสนใจ ประสบการณ์ และรวมไปถึงอัตลักษณ์ของ Virtual Influencer เช่น อายุ เชื้อชาติ สามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจส่งผลต่อทัศนคติ เกิดแรงบันดาลใจและคล้อยตาม ดังนั้นการออกแบบ Virtual Influencer ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ที่ชัดเจนตามกลยุทธ์การตลาด แบรินด์สินค้าก็ต้องศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกผู้บริโภคกลุ่มปัจจุบัน และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่คาดหวังไว้ในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบ Virtual Influencer ที่มีจำเพาะต่อกลุ่มเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง ก็อาจจะทำให้สูญเสียกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนหายไปด้วยเช่นกัน

กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย เครื่องสำอางมีให้เลือกหลากหลาย มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ เครื่องสำอางมีคุณภาพดีและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ รวมถึงควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง 2) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องสำอางจากระบบขายตรง มีราคาถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวก การขายระบบออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีมีบริการจัดส่งให้ลูกค้าถึงที่ ปัจจุบันการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว ตรงเวลาจะส่งผลต่อการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งจำเป็นในอันดับต้น ๆ ของการขายสินค้าเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย มีโปรโมชั่นซื้อครบจำนวนตามเงื่อนไขมีบริการจัดส่งฟรี มีโปรโมชั่น กรณีชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนดมีของแถมให้ มีระบบบัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดพิเศษ การเลือกจัดหรือเลือกใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ต้องเลือกให้เหมาะสมและมีความน่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ดึงดูดและกระตุ้นความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์

ณัฐธรรมา ตั้งขจรชัยศักดิ์ (2565) การศึกษาวิจัยอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation สรุปจากปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าดังกล่าว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z คือ การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน(Functional Dimension) และการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ดังนั้นจึงสามารถสนับสนุนให้ผู้ทำงานหรือมีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในธุรกิจความงามเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ การประกอบอาชีพอินฟลูเอนเซอร์และอาชีพที่เกี่ยวข้อง สามารถนำปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าไปใช้ในการดำเนินการพัฒนาคุณภาพสินค้า การสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์การรับรู้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจากการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ของการรับรู้ด้านคุณค่า ทำให้เกิดการปรับปรุงเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างถูกต้องเหมาะสม และมีการตอบสนองที่ชัดเจน โดยจากการศึกษางานวิจัยค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับเรื่อง การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งานและการรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นอันดับแรก โดยคุณภาพและการใช้งานของสินค้า สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญกับยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นการผลิตสินค้าและบริการจะต้องคำนึงถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการสร้างมาตรฐานที่ดีให้กับ คุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ใช้มีความปลอดภัย รวมทั้งมีการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ ประกอบกับจากการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคา เพราะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคจะ

มีการจำกัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากค่าครองชีพที่พุ่งสูงสวนทางกับรายได้ การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพมีราคาที่เหมาะสม จึงเป็นทางเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านสังคม ดังนั้นการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและไม่ซับซ้อนและในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยสินค้าที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ช่วยให้เกิดการยอมรับในสังคม จะส่งผลที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจากการใช้งานของคนไทยในยุคปัจจุบันมีการแนะนำ หรือการรีวิวเพื่อใช้ตัดสินใจซื้อหลายช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งาน ผ่านทางสื่อกลาง คือ อินฟลูเอนเซอร์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร มีการสร้างกิจกรรมและการสร้างโปรโมชันในการดึงดูดผู้ใช้ จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพสินค้า การใช้งาน ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคม ในราคาที่เหมาะสมกับยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในธุรกิจความงามในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นการผลิตสินค้าและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการปรับปรุงมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน โดยสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคสังคม ภาคธุรกิจเอกชน หรือภาครัฐบาลได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันซี สามารถสรุปได้ว่า เจเนซีเป็นกลุ่มคนที่อายุ 19 – 24 ปี เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี โดยคนเจเนซี มีโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทำให้คนรุ่นนี้ มีความชำนาญในเรื่องการใช้ อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ทำให้คนเจเนซีชอบความสะดวก ไม่ชอบพิธีการและยังสามารถทำอะไรไปพร้อม ๆ กันหลายอย่างได้ ทำให้คนเจเนซีมีความกล้าแสดงออก รวมถึงยังกล้าคิด กล้าถาม มีความมั่นใจในตัวเองสูงและพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

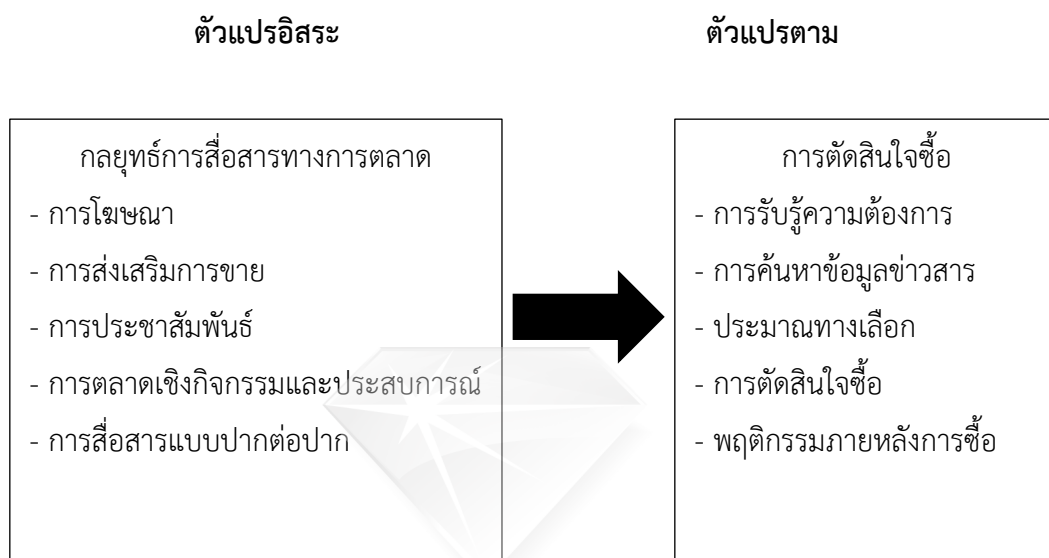
2.2 สมมติฐาน

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ผู้วิจัยสามารถออกแบบกรอบแนวคิดในเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables)

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ (Cohen, 1998) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input Effect Size f^2 = 0.15

α err prob = 0.05

Power ($1-\beta$ err prob) = 0.95

Number of Predictors = 5

Output Total Sample Size = 138

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power ($1-\beta$ err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 สามารถคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 138 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากยิ่งทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริงคือ 200 คน

2) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-31 มกราคม พ.ศ. 2567 และ 1-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 200 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การประชาสัมพันธ์ (4) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของ Gen Z ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อ คำถาม ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลิตดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

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

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้ (วัฒนา สุนทรชัย, 2567)

ค่า $IOC \geq 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.70

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มผู้หญิง Gen Z มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 200)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
การโฆษณา	5	0.780	5	0.773
การส่งเสริมการขาย	5	0.767	5	0.841
การประชาสัมพันธ์	5	0.725	5	0.821
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	10	0.861	10	0.918
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	5	0.867	5	0.881
การรับรู้ความต้องการ	5	0.701	5	0.796
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	5	0.605	3	0.793

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 200)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
ประเมินทางเลือก	5	0.737	5	0.804
การตัดสินใจซื้อ	5	0.779	5	0.861
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	5	0.748	4	0.809
รวมค่าเฉลี่ย	50	0.76	47	0.83

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเจนเนอร์เรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.76 หลังจากผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่า Corrected Item-Total Correlations ที่ไม่ถึง 0.20 ออก แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นเท่ากับ 0.83 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 ซึ่งยอมรับได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก รวม Skincare: ซื่อ-ชายสกินแคร์ ถูกและดี กลุ่มเฟซบุ๊ก ป้ายยาสกินแคร์ กลุ่มเฟซบุ๊ก รีวิวเม้าท์มอย สกินแคร์-ฉบับผู้บริโภค Time Routine กลุ่มเฟซบุ๊ก บอกต่อสกินแคร์รีวิวแลกเปลี่ยนตามความจริง เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ Gen Z โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนาสุนทรชัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย	$r = .10 - .29$
ความสัมพันธ์ปานกลาง	$r = .30 - .49$
ความสัมพันธ์มาก	$r = .50 - 1.0$

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัย โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เสนอผลการวิจัย โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-19 ปี	41	20.50
20-23 ปี	35	17.50
24-26 ปี	124	62.00
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 24-26 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 อันดับสอง อายุระหว่าง 16-19 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับสุดท้าย อายุระหว่าง 20-23 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	66	33.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	97	48.50
ปริญญาตรี	34	17.00
ปริญญาโท	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 อันดับสอง มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อันดับสาม ปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอันดับสุดท้าย ปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	11	5.50
พนักงานบริษัท	91	45.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	6.00
ธุรกิจส่วนตัว	86	43.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พนักงานบริษัท จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 45.50 อันดับสอง ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 43.00 อันดับสาม พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้าย รับราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	34.5
10,001-20,000 บาท	74	37.00
20,001-30,000 บาท	35	17.50
30,001 บาทขึ้นไป	22	11.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อันดับสอง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อันดับสาม รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอันดับสุดท้าย รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก นำเสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การโฆษณา	3.05	0.828	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.79	0.829	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.80	0.758	มาก
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	3.76	0.784	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.86	0.842	มาก
รวม	3.65	0.682	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.682) อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.842) อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.758) อันดับสาม การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.829) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การโฆษณา ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.828) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์	12 (6.00)	36 (18.0)	64 (32.00)	49 (24.50)	39 (19.50)	200 (100.00)	2.66	1.157	ปานกลาง
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	55 (27.50)	69 (34.50)	51 (25.50)	16 (8.00)	9 (4.50)	200 (100.00)	3.72	1.089	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	12 (6.00)	31 (15.50)	63 (31.50)	45 (22.50)	49 (24.50)	200 (100.00)	2.56	1.189	ปานกลาง
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสื่ออื่นนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา บนถนน หรือจอภาพขนาดใหญ่	15 (7.50)	32 (16.00)	60 (30.00)	52 (26.00)	41 (20.50)	200 (100.00)	2.64	1.191	ปานกลาง
ใช้สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page สามารถทำให้ท่านสื่อสารพูดคุยตอบโต้ทันที	54 (27.00)	63 (31.50)	57 (28.50)	18 (9.00)	8 (4.00)	200 (100.00)	3.69	1.087	มาก
รวม							3.05	0.828	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.828) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.089) อยู่ในระดับมาก อันดับสองใช้สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page สามารถทำให้ท่านสื่อสารพูดคุยตอบโต้ทันที ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.087) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม โฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 1.157) อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสี่ สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนถนน หรือจอภาพขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 2.64$, S.D. = 1.191) อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.56$, S.D. = 1.189) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	44 (22.00)	55 (27.50)	59 (29.50)	30 (15.00)	12 (6.00)	200 (100.00)	3.45	1.164	ปานกลาง
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	80 (40.00)	69 (34.50)	38 (19.00)	10 (5.00)	3 (1.50)	200 (100.00)	4.06	0.962	มาก
การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	50 (25.00)	57 (28.50)	62 (31.00)	22 (11.00)	9 (4.50)	200 (100.00)	3.59	1.113	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ					
การแจกสินค้าตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	65 (32.50)	70 (35.00)	37 (18.50)	24 (12.00)	4 (2.00)	200 (100.00)	3.84	1.072	มาก	
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรี มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	79 (39.50)	59 (29.50)	47 (23.50)	14 (7.00)	1 (0.50)	200 (100.0)	4.01	0.980	มาก	
รวม								3.79	0.829	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.829) พิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.962) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรี ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.980) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การแจกสินค้าตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.072) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.113) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.164) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
การให้ ดารา หรืออินฟลูเอนเซอร์มาร่วม เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	51 (25.50)	72 (36.00)	52 (26.00)	20 (10.00)	5 (2.50)	200 (100.00)	3.72	1.033	มาก
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	25 (12.50)	64 (32.00)	73 (36.50)	23 (11.50)	15 (7.50)	200 (100.0)	3.31	1.071	ปานกลาง
พนักงานขายมีการเอาใจใส่และให้คำแนะนำ อย่างละเอียด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	75 (37.50)	72 (36.00)	38 (19.00)	12 (6.00)	3 (1.50)	200 (100.0)	4.02	0.972	มาก
สิทธิพิเศษและลดราคาเมื่อซื้อผ่านทาง ออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	77 (38.50)	68 (34.00)	46 (23.00)	5 (2.50)	4 (2.00)	200 (100.0)	4.05	0.947	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
การบริการแจ้งข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่น ประจำเดือน ผ่าน Page Facebook ออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	62 (31.00)	78 (39.00)	47 (23.50)	10 (5.00)	3 (1.50)	200 (100.00)	3.93	0.938	มาก
รวม							3.80	0.758	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.758) พิจารณารายข้อพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากสิทธิพิเศษและลดราคาเมื่อซื้อผ่านทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.947) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง พนักงานขายมีการเอาใจใส่และให้คำแนะนำอย่างละเอียด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.972) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การบริการแจ้งข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นประจำเดือน ผ่าน Page Facebook ออนไลน์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.938) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การให้ดาราร หรือ อินฟลูเอนเซอร์มาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.033) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 1.071) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและ
 ประสิทธิภาพ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและ ประสิทธิภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมลุ้นรับของรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	33 (16.50)	67 (33.50)	60 (30.00)	31 (15.50)	9 (4.50)	200 (100.00)	3.42	1.077	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	48 (24.00)	71 (35.50)	58 (29.00)	18 (9.00)	5 (2.50)	200 (100.00)	3.69	1.013	มาก
การจัดกิจกรรมเมื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	45 (22.50)	75 (37.50)	52 (26.00)	21 (10.50)	7 (3.50)	200 (100.0)	3.65	1.050	มาก
การจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่าน Page Facebook ให้ผู้บริโภคลุ้นรับของรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	46 (23.00)	70 (35.00)	44 (22.00)	31 (15.50)	9 (4.50)	200 (100.00)	3.57	1.137	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
การให้บริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	76 (38.00)	67 (33.50)	37 (18.50)	16 (8.00)	3 (1.50)	200 (100.00)	3.99	1.015	มาก
คำวิจารณ์ (Review) ของผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีผลทำให้ตัดสินใจซื้อ	112 (56.00)	54 (27.00)	22 (11.00)	10 (5.00)	2 (1.00)	200 (100.00)	4.32	0.928	มาก
ได้รับประสบการณ์จากการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในอดีตมาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	83 (41.50)	74 (37.00)	30 (15.00)	8 (4.00)	5 (2.50)	200 (100.00)	4.11	0.971	มาก
เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	49 (24.50)	73 (36.50)	56 (28.00)	18 (9.00)	4 (2.00)	200 (100.00)	3.72	0.997	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
รูปทรงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	48 (24.00)	75 (37.50)	50 (25.00)	20 (10.00)	7 (3.50)	200 (100.00)	3.69	1.054	มาก
ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากกิจกรรมที่ร่วมทำในบูธ มีผลให้ท่านรู้สึกดีต่อตราสินค้า	36 (18.00)	67 (33.50)	59 (29.50)	27 (13.50)	11 (5.50)	200 (100.00)	3.45	1.102	ปานกลาง
รวม							3.76	0.784	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.784) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากคำวิจารณ์ (Review) ของผู้ที่มีประสบการณ์ การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.928) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ประสบการณ์จากการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในอดีต ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.971) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การให้บริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.015) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.997) อยู่ในระดับมาก อันดับห้า มีจำนวนเท่ากันคือ รูปทรงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.054) อยู่ในระดับมาก และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.013) อยู่ในระดับมาก อันดับหก การจัดกิจกรรมเมื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่

(\bar{X} = 3.65, S.D. = 1.050) อยู่ในระดับมาก อันดับเจ็ด การจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่าน Page Facebook ให้ผู้บริโภคลุ้นรับของรางวัล (\bar{X} = 3.57, S.D. = 1.137) อยู่ในระดับมาก อันดับแปด ประสบการณ์ใหม่ ๆ จากกิจกรรมที่ร่วมทำในบูธมีผลให้ท่านรู้สึกดีต่อตราสินค้า (\bar{X} = 3.45, S.D. = 1.102) อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมลุ้นรับของรางวัล (\bar{X} = 3.42, S.D. = 1.077) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
มั่นใจว่าข้อมูลคำวิจารณ์ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	70 (35.00)	71 (33.50)	39 (19.50)	14 (7.00)	6 (3.00)	200 (100.0)	3.93	1.046	มาก
ได้รับคำแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากบุคคลที่ท่านรู้จักก่อนการตัดสินใจซื้อ	67 (33.50)	67 (33.50)	47 (23.50)	13 (6.50)	6 (3.00)	200 (100.00)	3.88	1.045	มาก
การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	60 (30.00)	77 (38.50)	46 (23.00)	14 (7.00)	3 (1.50)	200 (100.00)	3.89	0.968	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
การบอกต่อของบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	48 (24.00)	73 (36.50)	50 (25.00)	27 (13.50)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.69	1.014	มาก
การบอกต่อช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	70 (35.00)	68 (34.00)	40 (20.00)	18 (9.00)	4 (2.00)	200 (100.00)	3.91	1.043	มาก
รวม							3.85	0.842	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.842) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากข้อมูลคำวิจารณ์ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลสำคัญ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.046) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การบอกต่อช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.043) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.968) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ จะได้รับคำแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากบุคคลที่ท่านรู้จัก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.045) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การบอกต่อของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.014) อยู่ในระดับมาก

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ นำเสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความต้องการ	3.74	0.830	มาก
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.87	0.906	มาก
ประเมินทางเลือก	3.86	0.784	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.06	0.784	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.12	0.771	มาก
รวม	3.93	0.715	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.715) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.771) อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.906) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.830) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดิมที่ใช้อยู่หมด	81 (40.50)	77 (38.50)	26 (13.00)	10 (5.00)	6 (3.00)	200 (100.00)	4.08	1.001	มาก
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	61 (30.50)	56 (28.00)	47 (23.50)	25 (12.05)	11 (5.50)	200 (100.00)	3.66	1.193	มาก
ประมาณทางเลือก	67 (33.5)	62 (31.00)	44 (22.00)	19 (9.50)	8 (4.00)	200 (100.00)	3.81	1.124	มาก
การตัดสินใจซื้อ	28 (14.00)	45 (22.50)	58 (29.00)	45 (22.50)	24 (12.00)	200 (100.00)	3.04	1.223	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	95 (47.5)	54 (27.0)	33 (16.5)	15 (7.5)	3 (1.5)	200 (100.0)	4.12	1.033	มาก
รวม							3.74	0.830	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้ความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.830) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 1.033) อยู่ในระดับมาก

อันดับสอง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดิมที่ใช้อยู่หมด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 1.001) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ประมาณทางเลือก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.124) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.193) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 1.223) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
สอบถามจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวนั้นแล้ว	77 (38.5)	66 (33.0)	37 (18.5)	13 (6.5)	7 (3.5)	200 (100.0)	3.96	1.072	มาก
ค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน อินเทอร์เน็ต เช่น Google และ Youtube	77 (38.5)	69 (34.5)	37 (18.5)	12 (6.0)	5 (2.5)	200 (100.0)	4.01	1.020	มาก
จะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากการ ถามเพื่อนสนิทหรือครอบครัว	54 (27.0)	62 (31.0)	52 (26.0)	22 (11.0)	10 (5.0)	200 (100.0)	3.64	1.139	มาก
รวม							3.87	0.906	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.906) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google และ Youtube ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.020) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง สอบถามจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นแล้ว ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.072) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย จะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากการถามเพื่อนสนิทหรือครอบครัว ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.139) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านประมาณทางเลือก

ด้านประมาณทางเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมที่ดีกว่าแบรนด์อื่น	44 (22.0)	72 (36.0)	49 (24.5)	23 (11.5)	12 (6.0)	200 (100.0)	3.57	1.132	มาก
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากความต้องการที่จะใช้ เช่น เมื่อรู้สึกว่ามีผื่นหรือสิวแดง	59 (29.5)	69 (34.5)	41 (20.5)	22 (11.0)	9 (4.5)	200 (100.0)	3.73	1.132	มาก
การเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	63 (31.5)	80 (40.0)	41 (20.5)	14 (7.0)	9 (4.5)	200 (100.0)	3.94	0.944	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านประมาณทางเลือก

ด้านประมาณทางเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	90 (45.0)	66 (33.0)	30 (15.0)	9 (4.5)	5 (2.5)	200 (100.0)	4.14	0.996	มาก
เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า มีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล	66 (33.0)	79 (39.5)	38 (19.0)	10 (5.0)	7 (3.5)	200 (100.0)	3.94	1.018	มาก
รวม							3.86	0.784	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านประมาณทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.784) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.996) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง มีจำนวนเท่ากันคือ เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.018) อยู่ในระดับมาก และการเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.944) อยู่ในระดับมากอันดับสาม จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากความต้องการที่จะใช้ เช่น เมื่อรู้สึกว่ามีผิวแห้ง ผิวหมองคล้ำ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.132) และอันดับสุดท้าย จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมที่ดีกว่าแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.132)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ก่อนการตัดสินใจซื้อ	98 (49.0)	58 (29.0)	31 (15.5)	9 (4.5)	4 (2.0)	200 (100.0)	4.19	0.988	มาก
เปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติแต่ละยี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	77 (38.5)	72 (36.0)	36 (18.0)	10 (5.0)	5 (2.5)	200 (100.0)	4.03	0.997	มาก
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นเกณฑ์ใน การตัดสินใจซื้อของท่าน	78 (39.0)	66 (33.0)	43 (21.5)	9 (4.5)	4 (2.0)	200 (100.0)	4.02	0.984	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะ ช่วยดูแลความงาม และผิวพรรณ	91 (45.5)	69 (34.5)	29 (14.5)	9 (4.5)	2 (1.0)	200 (100.0)	4.19	0.915	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตาม ดารา หรืออินฟลูเอนเซอร์	61 (30.5)	76 (38.0)	44 (22.0)	14 (7.0)	5 (2.5)	200 (100.0)	3.87	1.009	มาก
รวม							4.06	0.784	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.784) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีจำนวนเท่ากัน คือ จากศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.988) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะช่วยดูแลความงามและผิวพรรณ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.915) อยู่ในระดับมาก อันดับสองเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติแต่ละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.997) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คิดว่ายี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.984) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามดารา หรือ อินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.009) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหลังใช้แล้วเห็นผล	107 (53.5)	64 (32.0)	19 (9.5)	8 (4.0)	2 (1.0)	200 (100.0)	4.33	0.880	มาก
บอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตามหลังพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วเห็นผล	47 (23.5)	66 (33.0)	52 (26.0)	26 (13.0)	9 (4.5)	200 (100.0)	3.58	1.118	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ					
ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซ้ำหลังพบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล	120 (60.0)	49 (24.5)	21 (10.5)	7 (3.5)	3 (1.5)	200 (100.0)	4.38	0.916	มาก	
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	92 (46.0)	70 (35.0)	27 (13.5)	7 (3.5)	4 (2.0)	200 (100.0)	4.19	0.939	มาก	
รวม								4.12	0.771	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.771) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซ้ำหลังพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.916) อยู่ในระดับมาก อันดับสองจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหลังใช้แล้วเห็นผล ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.880) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.939) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซ้ำหลังพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.118) อยู่ในระดับมาก

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ (correlation, r) ระหว่างตัวแปร x กับ y ใด ๆ ($x \longleftrightarrow y$) ถ้ากำหนดให้ x เป็นตัวแปรอิสระ และ y เป็นตัวแปรตามแล้ว ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Casual Relationship หรือ Regression) จาก x ไป y ($x \longrightarrow y$) (วัฒนา สุนทรชัย, 2567) ตาม Conceptual Framework ของผู้วิจัย กำหนดให้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นตัวแปรตาม ดังนี้ ตารางที่ 4.18 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	.722**	.710**	.735**	.676**	.669**	.801**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การรับรู้ ความ ต้องการ	การค้นหา ข้อมูล ข่าวสาร	ประมาณ ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม ภายหลัง การซื้อ	การตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า
การโฆษณา	.543**	.500**	.489**	.461**	.451**	.558**
การส่งเสริมการ ขาย	.632**	.584**	.625**	.570**	.558**	.677**
การ ประชาสัมพันธ์	.615**	.579**	.683**	.627**	.577**	.701**
การตลาดเชิง กิจกรรมและ ประสบการณ์	.671**	.704**	.719**	.644**	.645**	.772**
การสื่อสารแบบ ปากต่อปาก	.590**	.632**	.598**	.560**	.596**	.680**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

ตัวแปร กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวม ของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก
($r = .801^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขต
กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .558^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวม
และภาพย่อย

การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ใน
เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .677^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งใน
ภาพรวมและภาพย่อย

การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .701^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .772^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .680^{**}$) ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หากพิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และหากพิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 มีนาคม พ.ศ. 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 200 คน ซึ่งในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-26 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-23 ปี และอายุระหว่าง 16-19 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาคือ ระดับสอง มัธยมศึกษาตอนต้น ระดับปริญญาตรี และระดับ

ปริญญาโท ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ คือพนักงานบริษัท รองลงมา คือธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับราชการ ตามลำดับ โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา คือต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นตัวแปร พบว่า 4 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 1 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกว่าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากข้อมูลคำวิจารณ์ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลสำคัญ อันดับสอง คือ การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากสิทธิพิเศษและลดราคาเมื่อซื้อผ่านทางออนไลน์ อันดับสาม คือ การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ลูกค้า อันดับสี่ คือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ โดยเฉพาะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากคำวิจารณ์ (Review) ของผู้ที่มีประสบการณ์ การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณา โดยเฉพาะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการโฆษณา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อันดับสอง คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากใช้สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page สามารถทำให้ท่านสื่อสารพูดคุยตอบโต้ทันที อันดับสาม คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากโฆษณาทางโทรทัศน์ อันดับสี่ คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากสื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนถนน หรือ จอภาพขนาดใหญ่ และอันดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ลูกค้า อันดับสอง คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรี อันดับสาม คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การแจกสินค้าตัวอย่าง อันดับสี่ คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และอันดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากสิทธิพิเศษและลดราคาเมื่อซื้อผ่านทางออนไลน์ อันดับสอง คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากสอง พนักงานขายมีการเอาใจใส่และให้คำแนะนำอย่างละเอียด อันดับสาม คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการบริการแจ้งข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นประจำเดือน ผ่าน Page Facebook ออนไลน์ อันดับสี่ คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการให้ ดารา หรืออินฟลูเอนเซอร์มาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์ และอันดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากคำวิจารณ์ (Review) ของผู้ที่มีประสบการณ์ การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อันดับสอง คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากประสบการณ์จากการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในอดีต อันดับสาม คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการให้บริการหลังการขาย อันดับสี่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ และอันดับห้า จำนวนเท่ากัน คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากรูปทรงของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการจัดกิจกรรมทางการตลาด อันดับหก ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การจัดกิจกรรมเมื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ อันดับเจ็ด ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่าน Page Facebook ให้ผู้บริโภคลุ้นรับของรางวัล อันดับแปด ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากประสบการณ์ใหม่ๆและกิจกรรมที่ร่วมทำในบูธมีผลให้ท่านรู้สึกดีต่อตราสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมลุ้นรับของรางวัล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากข้อมูลคำวิจารณ์ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลสำคัญ อันดับสอง คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการบอกต่อช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นอันดับสาม คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันดับสี่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากจะได้รับคำแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากบุคคลที่ท่านรู้จัก และอันดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการบอกต่อของบุคคลผู้มีชื่อเสียง

5.1.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประมาณทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นตัวแปร พบว่าพบว่า 5 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกว่า จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซ้ำหลัง พบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล อันดับสอง คือ การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีจำนวนเท่ากันคือ ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพราะช่วยดูแลความงามและผิวพรรณ อันดับสาม คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google และ Youtube อันดับสี่ คือ การประมาณทางเลือก โดยเฉพาะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า และอันดับสุดท้าย คือ การรับรู้ความต้องการจากพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการรับรู้ความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อันดับสอง คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดิมที่ใช้อยู่หมด อันดับสาม คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากประมาณทางเลือก อันดับสี่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และอันดับสุดท้าย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ จากการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google และ Youtube อันดับสอง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นแล้ว อันดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากการถามเพื่อนสนิทหรือครอบครัว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านประมาณทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า อันดับสอง คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีจำนวนเท่ากันคือ เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล และการเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่น อันดับสาม คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากความ

ต้องการที่จะใช้ เช่น เมื่อรู้สึกว่ามีเหงื่อ มีผิวหมองคล้ำ และอันดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมที่ดีกว่าแบรนด์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีจำนวนเท่ากันคือ จากศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะช่วยดูแลความงามและผิวพรรณ อันดับสอง คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากการเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติแต่ละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อันดับสาม คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากคิดว่ายี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของท่าน และอันดับสุดท้าย คือ โดยจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามดารา หรือ อินฟลูเอนเซอร์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซ้ำหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล อันดับสอง คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหลังจากใช้แล้วเห็นผล อันดับสาม คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และอันดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซ้ำหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมี 5 ตัว ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 5 ตัว ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสารประมาณทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ โดยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยหากพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

2) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะจากข้อมูลคำวิจารณ์ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Lamb, et al., 1992, p. 424) เป็นกระบวนการสื่อสาร เพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีความเป็นหนึ่งเดียวของหลักการและเนื้อหา แต่มีวิธีการในการสื่อสารหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบมีความ

เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อโดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้น แล้วผลประโยชน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์สรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) เรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) เป็นลำดับสุดท้าย ฉะนั้น บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหา ข้อมูลบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความน่าสนใจ รวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมเสฟสื่อบนโลกออนไลน์ที่มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทฯควรมองหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์เข้ามาช่วยสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะจะทำให้เข้าถึง และสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า เนื่องจากการทำการตลาดผ่านคลิวิตีโอถือเป็นการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยการอัปโหลดวิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ต ถ้าวิดีโอได้รับความนิยมจากคนทั่วไปจะทำให้เกิดการบอกต่อขึ้น และส่งต่อวิดีโอให้กับผู้อื่น ซึ่งเว็บไซต์ที่นิยมในการอัปโหลดวิดีโอ คือ ยูทูป (YouTube) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง สามารถดึงดูดความสนใจ โดยให้ข้อมูลด้านราคา รูปแบบ วัตถุประสงค์ และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงช่วยดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี สถาปนิกานนท์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากสื่ออินเทอร์เน็ต

ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต ที่มีการแชร์ข้อมูลจากคนหนึ่งถึงอีกหลายคนผ่านบล็อก เว็บไซต์กระดานสนทนา เป็นต้น และผลการประเมินแบบปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ให้บริการด้านต่าง ๆ จะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แนะนำ โดยผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค

5.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญจากพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเฉพาะจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซ้ำหลังพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 47) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งที่กล่าวมาสอดคล้องกับงานวิจัย เพราะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหนึ่งในที่อยู่ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ถาวร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอศูการ์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอศูการ์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้วยเหตุผลคือพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เงินรุ่ โจว (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ระดับมาก ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อของที่ระลึกที่ซื้อไปในอนาคต จะซื้อของที่ระลึกที่อีกครั้ง และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของที่ระลึก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำเพื่อทานต่อทันที และรองลงมา ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากทานต่อไป บอกเล่าหรือแนะนำคนที่รู้จัก และซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ

5.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ เพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2006, p. 496) เคยได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้ มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีซื่อ อ้าย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei ในกรุงเทพมหานคร เพราะการที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ให้แก่ลูกค้า เช่น ผู้บริโภคคิดว่า รูปทรงสีสันทันของผลิตภัณฑ์ Huawei สามารถดึงดูดความสนใจ เสียงของโทรศัพท์มือถือ Huawei มีความชัดเจน และหน้าจอโทรศัพท์ Huawei มีระบบสัมผัสที่มีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิกาลัง สุขสกุล และมนต์ ขอเจริญ (2560) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีเข้าไปในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายทุกจุดสัมผัสให้เกิดความชื่นชอบ ผูกพัน และภักดีในพิพิธภัณฑ์ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา พันธุ์ชาติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า เบเกอรี่สุนัขเป็นสินค้าใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวสินค้า และวิธีที่ดีและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก คือ การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่ใช่เพียงการสร้างการรับรู้ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้ามากขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นปัจจัยที่เพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครให้มากที่สุด เพราะเพศหญิง Gen Z เชื่อว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเข้าถึงกลุ่มบริโภคได้มากที่สุด

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นหัวข้อที่เพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเพศหญิง Gen Z เชื่อว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคเกิดความพอใจในตัวสินค้าละนำไปสู่ให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ไม่สามารถทราบถึงความคิดเห็นและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเพศหญิง Gen Z ในเขตจังหวัดอื่น ๆ ได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ปัจจุบันมีการใส่ใจและดูแลตัวเองมากขึ้น

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม Gen Z เท่านั้น ไม่ทั่วถึงกลุ่ม Gen อื่น ๆ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงสามารถศึกษากลุ่ม Gen อื่น ๆ ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายช่วงอายุ

5.4.3 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการใช้รวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่ละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่ม Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น เนื่องจากกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมมักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน

5.4.4 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จึงควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาในด้านของแรงจูงใจ ทักษะคติ พฤติกรรมการซื้อ เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

5.4.5 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึง แนวโน้มในอนาคตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การศึกษาแบบนี้จะทำให้ผู้ประกอบการได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมากขึ้น และผลการศึกษาที่ได้มาจะสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มยอดขายและเกิดความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ จนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

บรรณานุกรม

- กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กมลวรรณ คันสนะบวร. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรกนก ศรีจันทร์. (2562). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มเวชสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงเทพฯ เผยคนไทยใช้ Social Media 52.3 ล้านคน หนุนยอดอี-คอมเมิร์ซพุ่ง 6.94 แสนล้าน. (2566, 22 มิถุนายน). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-1329615>.
- กันติพัทธ์ ท่อทอง. (2563). Below the Line vs Above the Line การส่งเสริมการขายด้วยโฆษณาที่แตกต่างกัน 2 ช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาดต้องรู้!. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/Below-the-Line-vs-Above-the-Line>.
- กันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนาวัตี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ, 3(3), 329-343.
- การ์ตูน ธนพร. (2565). Hybrid working เทรนด์การทำงานรูปแบบใหม่ที่หลายบริษัทต้องเริ่มเตรียมความพร้อมไว้ตั้งแต่ตอนนี้. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/growth-mindset/hybrid-working>.
- กิติพร ดวงแก้ว และพีรพงษ์ พุศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโป๊เบ๊ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 75-94.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2544). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรพล สงวนรัมย์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของประชากรเจนเนอเรชันซี (Z) จังหวัดชัยภูมิ. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 2(1), 1-18.
- จิตรลดา พลายน้อย. (2564). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เงินรุ้ง ใจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เจือจันทร์ มูลขำ, บัณฑิตา สุขุม, รติมา ศรีสมวงศ์ และพัลลภา ปติสันต์. (2555). Influencer กลไกการตลาดยุคใหม่บนโลกออนไลน์. *For Quality*, 18(174), 83-85.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคนรุ่น Y ผ่านช่องทาง Facebook Live. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนินันท์ พิชญ์เสถียร. (2559). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิ้นต์ไชรัป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมภัก นันทลีลา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชนนิกันต์ จงไกรจักร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาเรย์ โสภกา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ชุตินันท์ ทิพย์จินดาชัยกุล. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐานันตร์ ติระพาณิชย์. (2561). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2558). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ณัฐธิกา วรรณธโน. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกันต์ เต็มไตรรัตน์. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ดอกบัวคู่จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐวดี กลางโยธี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (Skinfood). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐธิดา ตั้งขจรชัยศักดิ์. (2565). การศึกษาวิจัยอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิชากร เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดวงพร อธิกุลวานิช. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู่ ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยมีความสอดคล้อง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ติกาหลัง สุขสกุล และมนต์ ขอเจริญ. (2560). การสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม. วารสารนิเทศศาสตร์บัณฑิต, 11(2), 457-493.
- ทำไมคน Gen Z ถึงให้ความสำคัญกับสกินแคร์บำรุงผิว. (2565). สืบค้นจาก <https://www.lifestyleasia.com/bk-th/beauty-grooming/why-gen-z-think-skincare-more-important/>.
- ธนันท์ โดสัมพันธมงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชันต่าง ๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138), 40-62.
- ธีระวัฒน์ ศรีชา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นวมินทร์ ศิวสรานนท์. (2565). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรัชญา นันทพลวี. (2561). อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ Gen Z กระหน้าช้อปออนไลน์-ไฮบริด “ของมันต้องมี” หนีท่วมหัว. (2566, 13 พฤษภาคม). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000044164>.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อาร์ตโปรดเกส.
- ปัทมาภรณ์ สุขสมโส และปฐมพงษ์ พุ่มพุกษ์. (2564). ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นในพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา, 13(1), 119 - 137.
- ปาจริย์ จตุรพิตร. (2555). ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าแฟลตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปานิสรา พันธุ์ชาติ. (2559). การศึกษาอิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิติบัติ สนวนสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ทิวทัศน์ 693. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยภัสสรณ์ ดรจันแดง. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดวัตถุประสงค์สร้างออนไลน์ กรณีศึกษา: บริษัทวันสต็อกโฮม จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุจุฑา ไทรจำปา. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของธุรกิจประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษาร้าน Four Boys Oysters. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. วารสารศึกษาศาสตร์ มมร., 6(1), 364-373.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสตร์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ลือชัย อ้าย. (2564). ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ฤทัยชนก จ้อยบำรุง. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิระ ทองสุข. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค สำคัญอย่างไร? เหตุใดแบรนด์ต้องทำความเข้าใจให้
ลึกซึ้ง. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/consumer-behavior/>.
- วรพล ช่วยสมบัติ. (2555). สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand
equity) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีเครื่องดื่ม Big Cola. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรมน เนาวรัตน์ภาส. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของ
รองเท้า JELLY BEANS. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริศรา ศรีภิรมย์รักษ์. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ.
วารสารนักบริหาร, 28(3), 97-101.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2567). Correlation VS simple regression. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/wathna.s>.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิชญ์ วิตเสถียร. (2563). เนื้อหาและลักษณะการแต่งกายของแนวเพลงฮิปฮอปส่งผลต่อพฤติกรรม
กล้าแสดงออกของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แหววลี วรสุนทรารมณ. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรษ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการพฤติกรรม
องค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศุภกฤต ปีติพัฒน์. (2564). เศรษฐกิจเสมือน: การวิเคราะห์มูลค่าสินค้าเสมือนและโครงสร้างตลาดในโลกแห่งเกมออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(5), 1-20.
- สรุป 5 สถิติ เม็ดเงินโฆษณาเดือนเมษายนปี 2023 ข้อมูลสำคัญที่นักโฆษณา และนักการตลาดควรรู้จาก 'นิลเส็น ประเทศไทย'. (2566). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/Nielsen-Media-Spending-Apr-2023>.
- สรุป 10 ประเด็นเทรนด์การตลาด ปี 2023 พร้อมคาถาความสำเร็จ '4ร' เร็ว-รู้-เรื่อง-รักษา. (2565). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/11/mat-cmo-council-reported-marketing-trends-2023/>.
- สาโรช สมชอบ. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2558). เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตรา ศรีเมืองบุญ. (2557). ปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุทินา สุวรรณนามัย. (2550). ทัศนคติต่อการบริโภคน้ำตาลทรายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพรรณิการ์ บุตรรัตน์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพัตรา. (2566). “คลิปลิ้น” มาแรง ดึงดูดนักช้อปออนไลน์ Gen Z มากสุด. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/307336>.

- สุภาพร ศรีทอง. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุภาวดี สถาปนิกานนท์, จริญญา ปานเจริญ และจิราพร ชมสวน. (2565). อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 12(2), 85-101.
- สุรพงษ์ การาม. (2562). ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ: ธรรมสาร.
- เสาวรส เสนารา และอรทัย สุทธิ. (2562). เนื้อหาที่ปรากฏบนเพลงแร็ป. ใน *การประชุมวิชาการระดับปริญญาตรีด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2* (หน้า 344). มหาสารคาม: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- หยวนช่าง หลิว. (2566). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 1-24.
- อริสา สุขสม. (2552). เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น: การบริโภค “อัตลักษณ์” ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 23(71), 7-32.
- อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อานนท์ จันจิตร. (2563). การพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุบลรัตน์ บัวเสถียร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอร์ลินในเขตภาคใต้. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

- 12 E-commerce trends 2023 ที่แบรนด์ควรจับตามากที่สุด. (2566). สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/12-e-commerce-trends-2023>.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Worth, TX: Dryden.
- Bonson Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management, 47*, 286-302.
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 407-414.
- DeLozier, M. W. (1976). *The marketing communications process*. New York: Met-Raw-Hill Book.
- Duncan, T. (2005). IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising, 34*(4), 5-6.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior, 68*, 538-546
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lamb, C. N., Hair, J. E., & McDaniel, C. (1992). *Principles of marketing*. Mason: South-Western Arbitrating.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1), 97-113.
- Lehdonvirta, V., & Castronova, E. (2014). *Virtual economies: Design and analysis*. Cambridge, MA: MIT.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Limes*, 3(2), 170-183.
- Meta เฝยนักซ้อป Gen Z กำลังสำคัญ ขับเคลื่อนการซื้อขายออนไลน์ในไทย. (2566). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/meta-gen-z/>.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wakefield, R. L., & Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140-156.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา TCA701 (Independent study) การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยจะเก็บรักษาข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่ต่อในทางมิชอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยอิสระเท่านั้นแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

() หญิง

() ชาย

2. อายุ

() 12-15 ปี

() 16-19 ปี

() 20-23 ปี

() 24-26 ปี

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

() รับราชการ

() พนักงานบริษัท

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น: 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การโฆษณา					
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนถนน หรือจอภาพขนาดใหญ่					
5. ท่านคิดว่าใช้สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page สามารถทำให้ท่านสื่อสารพูดคุยตอบโต้ทันที					
การส่งเสริมการขาย					
6. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
7. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
8. การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
9. การแจกสินค้าตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
การประชาสัมพันธ์					
11. การให้คารา หรืออินฟลูเอนเซอร์มาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
12. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
13. พนักงานขายมีการเอาใจใส่และให้คำแนะนำอย่างละเอียด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
14. สิทธิพิเศษและลดราคาเมื่อซื้อผ่านทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
15. การบริการแจ้งข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นประจำเดือน ผ่าน Page Facebook ออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์					
16. การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมลุ้นรับของรางวัลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
17. การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
18. การจัดกิจกรรมเมื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
19. การจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่าน Page Facebook ให้ผู้บริโภคลุ้นรับของรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
20. การให้บริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
21. คำวิจารณ์ (Review) ของผู้ที่มีประสบการณ์ จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีผลทำให้ตัดสินใจซื้อ					

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
22. ท่านได้รับประสบการณ์จากการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในอดีตมาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					
23. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
24. รูปทรงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
25. ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากกิจกรรมที่ร่วมทำในบูธ มีผลให้ท่านรู้สึกดีต่อตราสินค้า					
การสื่อสารแบบปากต่อปาก					
26. ท่านมั่นใจว่าข้อมูลคำวิจารณ์ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลสำคัญ ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
27. ท่านจะได้รับคำแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากบุคคลที่ท่านรู้จักก่อนการตัดสินใจซื้อ					
28. ท่านคิดว่าการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
29. ท่านคิดว่าการบอกต่อของบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
30. ท่านคิดว่าการบอกต่อช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น: 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ความต้องการ					
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดิมที่ใช้อยู่หมด					
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง					
3. ต้องการลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่					
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง					
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
6. ท่านสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นแล้ว					
7. ท่านค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google และ Youtube					
8. ท่านติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประจำ					
9. ท่านสอบถามผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากพนักงานขาย					
10. ท่านจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากการถามเพื่อนสนิทหรือครอบครัว					
ประมาณทางเลือก					
11. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมที่ดีกว่าแบรนด์อื่น					
12. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากความต้องการที่จะใช้ เช่น เมื่อรู้สึกผิวแห้ง ผิวหมองคล้ำ เป็นต้น					
13. การเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
14. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
15. เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล					
การตัดสินใจซื้อ					
16. ท่านศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
17. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติแต่ละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
18. ท่านคิดว่ายี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
19. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะช่วยดูแลความงามและผิวพรรณ					
20. ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
21. ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหลังใช้แล้วเห็นผล					
22. ท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตามหลังพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วเห็นผล					
23. ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซ้ำหลังพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล					
24. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
25. ท่านจะแชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านอินเทอร์เน็ตหลังพบว่าใช้แล้วเห็นผล					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชัยสิทธิ์ การะเกตุ

อีเมล

chaiyasit.kara@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY