

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์
www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

Marketing Communication Factor Influencing Customers Already
Bought Cosmetic Products on www.konvy.com to Purchase
Cosmetic Products on www.konvy.com



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์
www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

Marketing Communication Factor Influencing Customers Already
Bought Cosmetic Products on www.konvy.com to Purchase
Cosmetic Products on www.konvy.com



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ทศพล เข้มเป้า

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com
ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

ผู้วิจัย ทศพล เข้มเป้า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2560

ทศพล เข้มเป้า. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปิดรับข้อมูล การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน www.konvy.com และศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com 3-4 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ เมื่อสินค้าที่ตนเองใช้เป็นประจำใกล้หมด โดยทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ จากเว็บไซต์ Konvy.com เมื่อทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อแล้วมักจะทำการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยประเมินจากโปรโมชั่นและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยการโอนเงินค่าสินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักจะตัดสินใจ โดยการประเมินจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดโดยการบอกต่อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในขณะที่การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง, www.konvy.com

Kempao, T. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication Factor Influencing Customers Already Bought Cosmetic
Products on www.konvy.com to Purchase Cosmetic Products on www.konvy.com
(81 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This independent study aimed to gather data about the decision to purchase cosmetic products on konvy.com and to understand marketing communication factors influencing customers who bought cosmetic products on konvy.com to purchase cosmetic products on konvy.com. Key informants were 10 customers who bought cosmetic products from konvy.com 3-4 times. An in-depth interview was applied to collect data and such data was analyzed by using content analysis. The results show that.

The key informants mainly decided to buy a product from the website when an item used regularly was nearly empty by searching information about the product they intend to buy from konvy.com. After searched information about the product they intend to buy, they often compared several purchase options by evaluating a promotion and perceived value from buying such item from the website. In addition, prior to making a payment of that product, those key informants would make the decision by evaluating a shop's credibility.

Advertisement, public relations, sales promotion, personal selling and viral marketing are factors affecting to the purchase decision of key informants, while direct marketing through e-mails is only one factor not affecting to the purchase decision of key informants.

Keywords: Marketing Communication, Decision Purchase Cosmetic, www.konvy.com

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาศึกษาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริษา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมไปถึงขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 ท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้สัมภาษณ์เชิงลึกแก่ผู้ศึกษาอันเป็นผลให้งานศึกษามีความชัดเจนครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนนักศึกษาทุกท่านที่เป็นกำลังใจและความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาด้วยดีเสมอมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ทศพล เข้มเป้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	37
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	44
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	48
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	
3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	50
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา	51
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก	52
4.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้ข้อมูลหลัก	53
4.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com	58
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	70
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์	72
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

53



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: บทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด	9
ภาพที่ 2.2: ลำดับชั้นในกระบวนการตัดสินใจ	44
ภาพที่ 2.3: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	48
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างโฆษณาเว็บไซต์ Konvy.com ทาง Search Engine ของ Google	59
ภาพที่ 4.2: เพจ Konvy.com ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ	61
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างโปรโมชั่นลดราคาของ Konvy ในเพจ	62
ภาพที่ 4.4: คลิปวิดีโอสาริตการแต่งหน้า โดย Konvy.com	63
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างกิจกรรม และของรางวัลในเพจ Konvy.com	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี 2556-2560 RNCOS Business Consultancy Services พบว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2559, หน้า 2)

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ปี 2559 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในไทย อยู่ที่ 2.8 แสนล้านบาท โดยเติบโต 10% จากปีก่อนหน้า และคาดการณ์ว่าในปี 2560 นี้ จะเติบโตได้ราว 6-7% ส่วนหนึ่งเพราะกังวลเรื่องกำลังซื้อ ซึ่ง 60% ของมูลค่าตลาดดังกล่าว เป็นการจำหน่ายในประเทศแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิว 46% เส้นผม 16% เครื่องสำอาง 16% และน้ำหอม 3% ขณะที่อีก 40% ของมูลค่าตลาดรวม หรือราว 1.12 แสนล้านบาท เป็นมูลค่าการส่งออกต่างประเทศ โดย 3 ประเทศแรก ที่ส่งออกมากที่สุดคือ ญี่ปุ่น 18% ฟิลิปปินส์ 7.7% และออสเตรเลีย 6.86% แต่อย่างไรก็ดี ตลาดที่น่าสนใจ คือ กลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนามหรือซีแอลเอ็มวี ซึ่งมีการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง (เกษมณี เลิศกิจจา, 2560) และแนวโน้มตลาดเครื่องสำอางในปี 2560 ตลาดยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น มีรายได้สูงขึ้น และห่วงเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น แบรินด์ต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากธรรมชาติ ตลอดจนแนวโน้มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางจะเด็กลงเรื่อย ๆ โดยเริ่มตั้งแต่อายุ 12-14 ปี (อนุชานา วิชเวช, 2560)

จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนในกรุงเทพมหานครยังคงค่อนข้างให้ความสำคัญกับสินค้าเครื่องสำอาง สะท้อนจากผลการสำรวจที่ระบุว่า ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่การฟื้นตัวยังไม่ชัดเจน แต่คนกรุงเทพมหานคร กวาร์้อยละ 70.5 ยังเลือกที่จะจับจ่ายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอยู่แต่จะหันมาปรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆแทน อาทิ ค่าท่องเที่ยวและนันทนาการ (ดูหนัง/ ฟังเพลง) หรือหากจำเป็นต้องลดงบประมาณในส่วนนี้ลง ก็ยังคงซื้อเหมือนเดิม แต่จะเลือกเครื่องสำอางที่มีราคาถูกลงหรือแบรนด์ที่มีตำแหน่งทางการตลาดต่ำลงมาจากที่เคยใช้ โดย

ส่วนใหญ่ยังเลือกซื้อจับจ่ายจากดิสเคาน์เตอร์มากที่สุด แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือ ร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่ม ความงามที่หันมารุกตลาดเครื่องสำอางมากขึ้นสามารถทำตลาดได้ดีกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น-วัยทำงาน จากการนำเสนอเครื่องสำอางที่มีความแปลกใหม่ หลากหลาย และอยู่ในกระแสความนิยม เป็นต้น อีกทั้งศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคาดการณ์ว่าแนวโน้มค่าใช้จ่ายของคนกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อเครื่องสำอางปี 2560 มีแนวโน้มลดลง อันเป็นผลมาจากปัจจัยเรื่องค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่ทำให้การวางแผนงบประมาณใช้จ่ายเครื่องสำอางในปีนี้มีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย (รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท) แต่อย่างไรก็ดี ในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป (รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป) กลับพบว่า มีแนวโน้มใช้จ่ายเลือกซื้อเครื่องสำอางใกล้เคียงกับปีก่อน และจะใช้งบประมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังคาดการณ์อีกว่าในปี 2560 นี้ ธุรกิจเครื่องสำอาง อาจจะต้องเผชิญกับความท้าทายด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคและการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาด แต่การมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายเหนือคู่แข่งได้ เช่น การใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้ลูกค้าเห็นว่าหากเลือกสินค้าแล้วจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มราคา การขยายช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อหรือช่องทางที่มีบทบาทมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค และการสร้างความประทับใจหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทั้งการนำเสนอสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติหรือออร์แกนิก ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคยุคใหม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ DIY หรือ Special and Unique รวมถึงการสรรหาวัตถุดิบหรือวัตถุดิบที่มีความแปลกใหม่/หายากหรือไม่เคยมีมาก่อนในตลาดเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ประกอบกับธุรกิจในประเทศไทยปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ล้วนหาวิธีเอาตัวรอดจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ลูกค้าจับจ่ายใช้สอยน้อยลงหรือเลือกบริโภคจับจ่ายใช้สอยน้อยลง หรือเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่จำเป็นเท่านั้น นั่นหมายถึง ลูกค้าระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามในยุคที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของผู้คนไปอย่างมาก เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อทำรายงาน การเข้าสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอื่น ๆ โดยติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีมากมายในปัจจุบันทำให้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากการพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือหรือการเขียนจดหมาย เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน (กึ่งกาญจน์ เปสากุ, ชลลดา พงศ์พุทธิไพบูลย์ และณัฐทิ ปันทอง, 2557) การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารดังกล่าวเป็นสิ่งที่สำคัญมาก แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ประกอบการจะต้องตามให้ทัน มิเช่นนั้นแล้วอาจจะไม่ได้รับความสนใจและไม่เกิดพฤติกรรม

ตัดสินใจซื้อจากกลุ่มลูกค้า สิ่งที่น่าการตลาดควรให้ความสนใจอย่างมาก คือ การสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ โดยอาศัยส่วนประสมการสื่อสารเข้ามาช่วย (พัชรพล เชาวพงษ์, 2559, หน้า 1)

การสื่อสารการตลาดจัดว่ามีบทบาทอย่างมากในองค์การต่าง ๆ ทั้งที่เป็นองค์การธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร หรือองค์การของรัฐ หรือองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร ในอดีตเมื่อธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด จำเป็นต้องนำเสนอจุดขาย จุดเด่นของสินค้าหรือการบริการให้เป็นที่น่าสนใจ และต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2556, หน้า 19) ในเชิงการตลาดแล้ว กระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไป คือ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นกลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะมีเพียง 1 กลุ่ม หรือหลายกลุ่มก็ได้ และเป็นที่น่าสังเกตว่าในปัจจุบันจะเลือกทุก ๆ ส่วนของตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2556, หน้า 24) เพราะฉะนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อดำเนินการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา หากปราศจากการศึกษาและวางแผนอย่างมีระบบ ย่อมส่งผลไปสู่การใช้งบประมาณที่สิ้นเปลืองและไม่เกิดผลตอบแทนที่น่าพอใจ

เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างเหมาะสม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 57) เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการผู้บริโภค และปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพราะการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งบางปัจจัยเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ แต่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง สามารถกำหนดหรือคาดหวังถึงผลถึงความเป็นไปได้อย่างมีเหตุผลมีผล เพราะสื่อทุกประเภทสามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักสื่อสารการตลาด คือ ประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา จึงต้องมีการวิจัยและวางแผนการใช้งบประมาณทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อให้การใช้เงินทุกบาทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

จากผลการวิจัยของ ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วใน

การค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด และจากผลการวิจัยของ พลสิษฐ์ โสภณพงศ์พัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้รับสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ เป็นอันดับแรก และยังพบว่า ผู้รับสารออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด IMC ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะให้ความสำคัญในเรื่อง การรีวิวของเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้จากผลการวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก และซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้ง ใน 1 เดือน ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเชิงคุณภาพ

จากเหตุผลและงานวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น และห่วงเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การพัฒนาระบบติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามา มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้คน รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางในการประกอบธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายดิจิทัล ส่งผลให้ช่องทางดิจิทัลกลายเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลจึงกลายเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

Konvy เป็นเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้น และดำเนินการโดย บริษัท คอนวี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นเว็บไซต์ เครื่องสำอางอันดับ 1 ในประเทศไทย มีสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำหลากหลายแบรนด์ มีให้เลือกมากกว่า 1,000 แปรนต์ มากกว่า 10,000 รายการสินค้าไม่ว่าจะเป็น ครีมบำรุงผิว สกินแคร์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์แต่งหน้า น้ำหอม อาหารเสริม และอื่น ๆ อีกมากมาย Konvy มีการรับประกันสินค้า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็นสินค้าแท้ 100% รับตรงจากผู้จัดจำหน่าย แปรนต์ ซึ่งสามารถเชื่อถือและตรวจสอบได้ Konvy เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายและกระจายสินค้าคุณภาพระดับมาตรฐาน 100 % ผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.konvy.com และนอกจากนี้ยังพบว่า อีกว่า Konvy เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ซื้อไว้วางใจมากกว่า 500,000 คน (บริษัท คอนวี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด, 2560)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ในการดึงดูดลูกค้าตลอดจนเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com เป็นอย่างไร

1.2.2 ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน www.konvy.com อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

1.3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com โดยมีขอบเขตการศึกษาประกอบด้วย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาครอบคลุมเนื้อหา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาค้นคว้าข้อมูล ตั้งแต่วันที่ ๑ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๐ ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๐

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล

1.5.2 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางใช้การวางแผนที่ใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปยังลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและสินค้า จนเกิดการยอมรับ นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล ประกอบด้วย

1.6.1.1 ด้านการโฆษณา หมายถึง สื่อโฆษณาที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

1.6.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อให้เกิดความสนใจ

1.6.1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เทคนิคในการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในระยะสั้นผ่านช่องทางดิจิทัล ได้แก่ มีการแจกสินค้าทดลองให้ใช้ฟรี ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และเมื่อซื้อเครื่องสำอางครบตามจำนวนที่กำหนดจะมีการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น

1.6.1.4 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคลากรเพื่อทำหน้าที่ในการขายเป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัล ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ เป็นต้น

1.6.1.5 ด้านการตลาดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หมายถึง การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการเครื่องสำอางกับลูกค้าโดยการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เช่น มีการส่งข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นใหม่ ๆ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และมีการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อดิจิทัล สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น เป็นต้น

1.6.1.6 ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ หมายถึง การบอกต่อผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ มีการแนะนำเพื่อนมาดไลค์ Fanpage ของสินค้า และมีการแบ่งปันรูปสินค้า (Share) และมีการแท็ก (Tag) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

1.6.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากทางเลือกต่าง ๆ โดยจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ/ การประเมินหลังการซื้อ

1.6.3 ช่องทางดิจิทัล หมายถึง การทำการค้าขายบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีผสมผสานกัน เป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ การทำตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) และกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น

1.6.4 เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรูปร่างเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ ช่วยแก้ไขจุดบกพร่อง และเน้นส่วนที่ดีอยู่แล้วให้ดีขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.1.1 ความหมายของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

Ducan (2008) ได้ให้ความหมายของคำว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไว้ว่า หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กันทางธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์

เชาว์ โรจนแสง (2554) ได้ให้ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานมาเป็นสื่อกลาง ซึ่งประกอบไปด้วยคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และพีดีเอ (Personal Digital Assistants) ที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกันกับอินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกับการดำเนินการทางการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

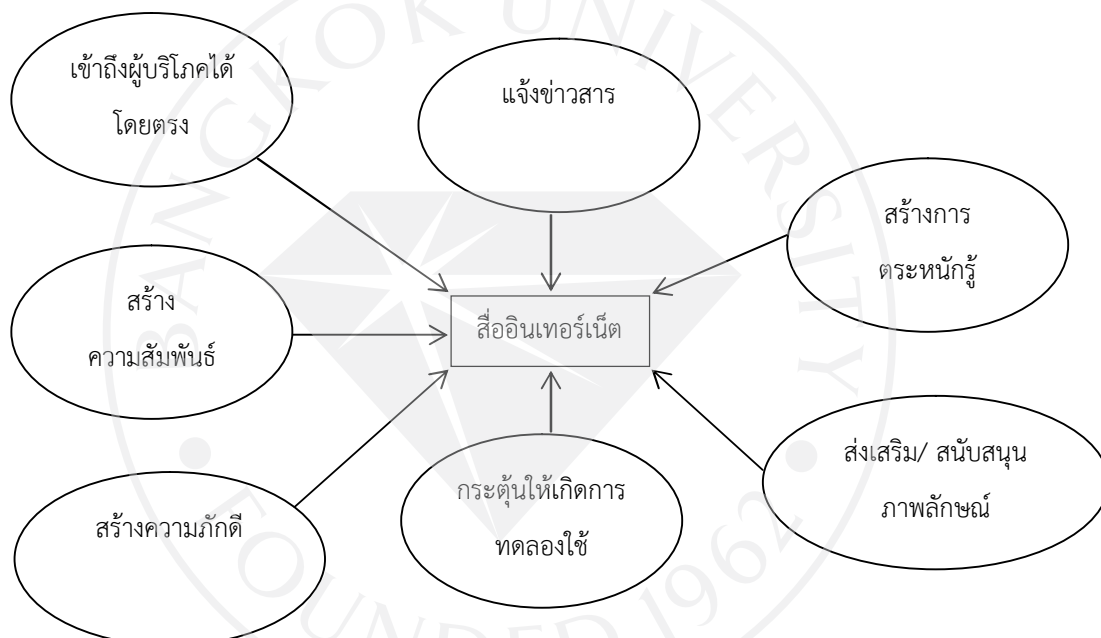
สุภาภรณ์ ศรีดี (2554) ได้กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล หรือที่นิยมเรียกว่าพีดีเอ (Personal Digital Assistants)

2.1.2 ความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในฐานะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

Kitchen และ Pelsmacker (2004) ได้เสนอแผนภาพแสดงบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดไว้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ อินเทอร์เน็ตสามารถแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งเสริม/ สนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความภักดีในตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: บทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด



ที่มา: Kitchen, P. J., & Pelsmacker, P. (2004). *Integrated marketing communication: A primer*. New York: Routledge.

นอกจากนี้ การตลาดออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เนื่องจากมีจุดแข็งหลายประการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (นรกุลฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 321-322)

- 1) เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งโดยตรงถึงผู้บริโภค (One-to-One Contact)
- 2) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยตรง
- 3) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม
- 4) เป็นสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้

- 5) สามารถนำเสนอเนื้อหาได้จำนวนมาก
 - 6) ต้นทุนต่ำ
 - 7) สามารถนำเสนอในรูปแบบของสื่อผสมผสานทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวได้อย่างน่าสนใจ (Multi Media)
 - 8) สามารถสั่งซื้อหรือติดต่อเพื่อขอข้อมูลต่าง ๆ ได้สะดวก
 - 9) เข้าถึงผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่
 - 10) ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า
 - 11) ข่าวสารที่นำเสนอสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายและรวดเร็ว
 - 12) สามารถสร้างเครือข่ายการโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้
 - 13) มักจะเข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพ/ มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ
 - 14) สามารถเก็บข้อมูลในฐานะข้อมูลลูกค้าได้สะดวก
 - 15) สามารถคำนวณหาประสิทธิภาพด้านต้นทุนของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่าย
- นอกจากนี้ โอกาสที่ทำให้การตลาดออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงเนื่องจากในปัจจุบันประชากรทั่วโลกหันมาใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ผลสำรวจพบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ย 7.12 ชั่วโมง/ วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/ วัน ในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.48 ชั่วโมง/ วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/ วัน สวนเท่ากับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/ วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/ วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/ วัน ในวันหยุด

ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังคงเป็นที่บ้าน คิดเป็น 85.6% รองลงมาคือที่ทำงาน 52.4% ตามมาด้วยการใช้ระหว่างเดินทาง 24% เพิ่มขึ้นจาก 14% ในปีก่อน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษาลดลงจาก 19.7% เป็น 17.5% ในปีนี้

ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมล (70.5%) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%)

คุณสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการ ETDA กล่าวว่า กิจกรรมที่คนนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตในการสำรวจปี 2560 นี้ แตกต่างจากปีก่อน ๆ ตรงที่การซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมาติด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตเป็นครั้งแรก นั่นแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในสังคมไทย

การสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิธีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสาร

สำหรับโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%), Facebook (96.6%), Line (95.8%), Instagram (56%), Pantip (54.7%), Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%) นอกจากนี้คนไทยเผชิญกับปัญหาการถูกรบกวนจากโฆษณาออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น 66.6% ตามด้วยความล่าช้าในการเชื่อมต่อและใช้งานอินเทอร์เน็ต 63.1% และอินเทอร์เน็ตหลุดบ่อย 43.7% อีกทั้งการประสบปัญหาจากการออนไลน์แล้วไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร และการถูกรบกวนจากอีเมลขยะก็ยังเป็นปัญหาที่คนไทยให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยคิดเป็น 39.6% และ 34.2% ตามลำดับ

นอกจากนี้ คุณสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการ ETDA ยังกล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ของคนไทยว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็น 55.9% โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า, ส่วนลดและของแถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็น 54.9%, 47.5% และ 41.9%

จากการสำรวจยังพบว่า คนส่วนใหญ่ หรือ 40.7% ยังไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์, 38.4% ซื้อเดือนละครั้ง, 17.7% ซื้อ 2-5 ครั้งต่อเดือน และ 3.2% ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

สำหรับสาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยปฏิเสธการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นเพราะกลัวโดนหลอก (51.1%), ไม่ได้สัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าก่อน (39.9%), ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (33.9%) และชอบเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (31.1%) ในทางกลับกัน ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด คือขั้นตอนการซื้อที่ง่าย (85%) โดยมีปัจจัยรอง ได้แก่ การได้รับสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (53.4%), โปรโมชั่นที่ถูกใจผู้ซื้อ (51.4%) และราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน (49.7%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

2.1.3 รูปแบบของการตลาดออนไลน์

รูปแบบของการตลาดออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (นรฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 325-333)

2.1.3.1 การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) รูปแบบนี้นับเป็นที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งอาจนิยมเรียกรูปแบบของการตลาดในลักษณะนี้กันโดยทั่วไปว่า “การโฆษณาออนไลน์” ซึ่งถือเป็นข่าวสารเพื่อการค้าในรูปแบบมาตรฐานบนพื้นที่ที่ได้ถูกจองไว้บนเว็บไซต์ต่าง ๆ การโฆษณาออนไลน์มีหลายรูปแบบ ได้แก่

1) ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของปุ่มสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือวงกลมเล็ก ๆ (Button) หรืออาจทำในรูปแบบของป้ายโฆษณาสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดยาวพาดเต็มหน้าด้านขวางในหน้าของเว็บไซต์ (Skyscraper) ก็ได้ ซึ่งหากนำเอาป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์เหล่านี้ไปวางไว้บนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ หลายร้อยหลายพันเว็บไซต์ ก็มักนิยมเรียกว่า “Affiliate Networking” ได้

2) ป๊อปอัพ (Pop-ups) ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ที่จะปรากฏขึ้นบนหน้าต่างที่แยกออกมาหน้าของเว็บไซต์ปกติ ซึ่งอาจจะปรากฏขึ้นชั่วคราวขณะดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ใหม่ (Interstitials) หรือปรากฏขึ้นเมื่อนำหน้าเว็บไซต์ใหม่ได้ถูกเปิดแล้ว (Superstitions) และหากป๊อปอัพเหล่านี้มีภาพเคลื่อนไหวเป็นอนิเมชันหรือมีเสียงร่วมด้วยมักนิยมเรียกว่า “Rich Ads” อย่างไรก็ตาม ป๊อปอัพมักจะเป็นรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้บริโภคมักเกิดความรู้สึกรำคาญได้ง่าย ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดก็ควรที่จะต้องคำนึงในประเด็นนี้ด้วย เพราะแทนที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้า แต่หากใช้มากเกินไป อาจกลับต้องทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

3) การจัดทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การจัดทำบทความแฝงโฆษณาในเว็บไซต์ก็มีลักษณะเหมือนกับการทำบทความแฝงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นั่นคือเป็นลักษณะการเขียนบทความเพื่อให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยไม่มีการกล่าวถึงชื่อตราสินค้าแต่อย่างใด แต่จะมีการระบุชื่อตราสินค้าไว้ข้างล่างของบทความอย่างชัดเจนนั่นเอง

4) การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Content Sponsorship) เป็นการวางชิ้นงานโฆษณาบนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งของหน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาเหล่านี้เป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์นั้น

5) การใช้เว็บไซต์เครื่องมือสืบค้น (Search Engine) เช่น Google, Yahoo, Ask เป็นต้น โดยในปัจจุบัน ทาง Google ก็จะมีบริการโปรแกรมโฆษณาที่มีชื่อว่า Google AdWords และ Google AdSense เพื่อทำให้เว็บไซต์ของเราอยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์ในการค้นหา (Search Engine Optimization) ในรูปแบบของการซื้อคำสำคัญ (Key Words) บนเครื่องมือสืบค้น

6) การจัดทำเกมออนไลน์เพื่อการโฆษณา (Online Games or Averagams) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการโฆษณาออนไลน์ โดยบริษัทผลิตจำสร้างเกมออนไลน์ขึ้นมาโดยสอดแทรกหรือเชื่อมโยงเนื้อหาของเกมให้เข้ากับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเล่นเกมโดยไม่ทำให้รู้สึกว่กำลังเปิดรับโฆษณาอยู่ วิธีนี้นับว่ากำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์มากขึ้น และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้อย่างน่าสนใจ และไม่น่าเบื่ออีกด้วย

7) การตลาดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หมายถึง การสื่อสารสู่ผู้บริโภคโดยส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปหาผู้บริโภคโดยตรง วิธีนี้หากใช้มากเกินไปอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูไม่ดี เพราะถูกมองเข้าข่ายเป็นจดหมายขยะ (Junk Mail)

8) การตลาดแบบไวรัสหรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ (Viral Marketing/ Word-of-Mouse Marketing) วิธีนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข่าวสารจะถูกส่งผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข่าวสารนั้น เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้นแล้ว ก็จะถูกขอร้องให้ส่งข่าวสารนั้นต่อไปให้เพื่อนของตนอีกครั้ง ซึ่งเป็นการใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในลักษณะของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ตามปกติ (Word of Mouth Communication) วิธีการนี้จะทำให้ข่าวสารแพร่สะพัดออกไปอย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในต่างประเทศพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสารผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะส่งต่อออกไปให้เพื่อนถึงร้อยละ 80 ขณะที่ร้อยละ 50 จะส่งออกไปหาเพื่อนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป (Clow & Baack, 2010) ทั้งนี้ วิธีการนี้อาจมีข้อจำกัดคือนักสื่อสารการตลาด จะไม่สามารถควบคุมได้ว่าผู้บริโภคจะส่งข่าวสารไปที่ใดบ้างและข่าวสารที่ส่งไปอาจถูกใส่ข้อความเพิ่มเติมหรือถูกบิดเบือนได้

9) การใช้ตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) วิธีการนี้จะใช้เมื่อเว็บไซต์แรก ต้องการจะมียอดขายมากขึ้น จึงใช้โปรแกรมการตลาดแบบเชื่อมโยง โดยจัดทำโปรแกรมการเชื่อมโยง ไปติดเข้ากับอีกเว็บไซต์ที่สองหากลูกค้าได้เข้ามาเว็บไซต์ที่สอง แล้วคลิกลิงค์ไปที่เว็บไซต์แรก และทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์แรกผ่านเว็บไซต์ที่สอง ทางเว็บไซต์ที่สองก็จะได้รับค่าคอมมิชชั่น จากยอดขายที่เกิดขึ้นไป อย่างไรก็ตามการคิดค่าคอมมิชชั่นอาจจะไม่ได้คิดจากฐานยอดขายเพียงอย่างเดียว อาจคิดจากจำนวนของการคลิกผ่านโปรแกรมหรือจำนวนลูกค้าที่เข้ามาลงทะเบียน หรืออาจใช้หลายวิธีร่วมกันก็ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้การตลาดแบบเชื่อมโยงคือ www.amazon.com ซึ่งทาง amazon จะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้เว็บไซต์ที่พาลูกค้ามาซื้อสินค้าในเว็บของตนในอัตราร้อยละ 10 ของยอดขาย หรือ www.thaifly.com ผู้ให้บริการในการจัดโปรแกรมการเดินทางของไทยก็จะจ่ายให้กับเว็บไซต์ที่พาลูกค้าเข้ามาซื้อบริการผ่านทางคลิกลิงค์เชื่อมโยงในการเป็น Affiliate ของ Thaifly โดยหากเป็นแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ จะได้รับ 500 บาทต่อแพ็คเกจทัวร์ ภายในประเทศ จะได้รับ 300 บาทต่อแพ็คเกจ หากเป็นตัวเครื่องบินจะได้รับ 300 บาทต่อใบ และหากเป็นบริการจองโรงแรม/ที่พัก จะได้รับ 200 บาทต่อ 1 การจอง เป็นต้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551 อ่างใน นธกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 330)

10) การใช้บล็อก (Blog Marketing) ในการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเว็บบล็อก (Web Blog) ต่าง ๆ

11) การกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simple Syndication [RSS] RSS คือ รูปแบบไฟล์ของภาษาเอ็กซ์เอ็มแอล (XML) ที่ใช้สำหรับการแบ่งปันหัวเรื่อง ข้อมูลบนเว็บไซต์ออกไป หรือสำหรับดึงข่าวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มาแสดงบนเว็บเพจ เทคโนโลยีของอาร์เอสทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบอาร์เอสเอส ซึ่งตามปกติแล้ว เว็บไซต์เหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลง และเพิ่มเติมเนื้อหาบ่อยครั้ง หากผู้บริโภคต้องการใช้เทคโนโลยีนี้ บริโภคต้องติดตั้งโปรแกรมรวมกลุ่มข่าวสารไว้ด้วย (News Aggregator หรือ RSS Aggregator) โดย หลักการของโปรแกรมลักษณะนี้คล้ายกับโปรแกรมรับอีเมลนั่นเอง หลังจากนั้นก็เพียงไปลงทะเบียน รับข่าวสารจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้บริการอาร์เอสเอส ซึ่งบริการเหล่านี้ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ข้อมูลที่ ได้จะเป็นเพียงหัวข้อข่าว หรือรายละเอียดโดยย่อเท่านั้น ส่วนเนื้อหา หรือข้อความหลักของข่าวนั้น ก็จะมีลิงค์เชื่อมโยงไปที่อีกทีหนึ่ง รูปแบบอาร์เอสเอสที่กระจายหัวข้อ หรือเนื้อหาข่าวโดยย่อพร้อมกับลิงค์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหานั้น ๆ (<http://www.thaiail.com/rss/>)

12) การใช้กระดานสนทนา (Web Board)

13) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Sites) ได้แก่ Facebook, Twitter, MySpace เป็นต้น

14) การโฆษณาซื้อขายออนไลน์ (Online Classified Advertisements)

15) การสร้างชุมชนออนไลน์เสมือนจริง (Online Virtual Communities) ซึ่งเป็นการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มคนที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งได้เข้ามา ทำกิจกรรมบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

16) การตลาดผ่านเว็บไซต์ยูทูป (YouTube Marketing) โดยการนำภาพยนตร์ โฆษณา หรือมิวสิควิดีโอ หรือมิวสิควิดีโอ หรือไฟล์ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้าไปโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ www.youtube.com เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเปิดดู

17) การสร้างเว็บไซต์ของตราสินค้าขึ้นมาโดยตรง (Websites)

2.1.3.2 การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (Short Messaging Service: SMS) การส่งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง (Multimedia Messaging Service: MMS) และการใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือ อาจเรียกง่าย ๆ ว่า “แอปพลิเคชันบนมือถือ” (Application) เป็นต้น การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะในภาวะปัจจุบัน ผู้บริโภคมักใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการสำรวจของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication

Union: ITU) ที่พบว่าในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนประชากรทั่วโลกใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่สูงถึง 5.3 พันล้านคน หรือประมาณร้อยละ 78 ของประชากรทั่วโลก เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วได้ทุกที่ทุกเวลาและมีความหลากหลายในประโยชน์การใช้งาน (สิรินทร ไชยศักดา และสุมาวดี ศาลาสุข, 2553 อ้างใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 332)

2.1.3.3 การใช้การตลาดผ่านโทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive Television) ได้แก่ ทีวี อินเทอร์เน็ต หรือการใช้ระบบสัมผัสผ่านจอโทรศัพท์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

2.1.3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่แพร่หลาย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสาร (Impact) แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุดตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งต้องใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (ดาววดี เพชรบรม, 2557, หน้า 22)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย ดังนี้

2.1.3.1 การโฆษณา (Advertising)

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากรธุรกิจ โดยเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณาได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1) ความหมายของการโฆษณา

Zeff และ Aronson (1999) อธิบายการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เหมือนกับการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ตรงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นคนที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป หรือเกิดจากการซื้อสินค้าในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์สามารถที่จะเกิดการตอบโต้ตอบได้กับโฆษณา หรือจากโลโก้ หรือชื่อสินค้า หรือลายพื้นที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบเฉพาะแต่ละลูกค้าที่มีความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกัน

G. E. Belch และ Belch (2009) อธิบายสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูล และตอบสนองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเสนอขายได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับ ผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่เห็นได้ แต่ยังสามารถตอบกลับ เกี่ยวกับข่าวสารเหล่านั้น

Clow และ Baack (2010) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตว่ามี 4 รูปแบบ ที่แตกต่างโดยรูปแบบแรกเป็นการแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มี กราฟิกที่มีเสถียรภาพรูปแบบที่สองเป็น Classified Ads โทรศัพท์รูปแบบที่สามคือโปรแกรมสืบค้นหา (Search Engines) ซึ่งหน้าต่างโฆษณาจะปรากฏการสืบค้นหาและรูปแบบที่สี่เป็นการใช้สื่อวิดีโอ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2554, หน้า 81) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบ การจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยการระบุถึง ผู้สนับสนุนรายการโฆษณา หรือสื่อโฆษณานั้น ๆ

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554, หน้า 4) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่มี การกำหนดตระเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสีย ค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นการสื่อสารงานโฆษณา รวมถึงสารที่สื่อออกไปมีลักษณะของการโน้มน้าว จูงใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ และต้อง ระบุผู้อุปถัมภ์และใช้สื่อโฆษณาหลาย ๆ ประเภทร่วมกันในการสื่อสาร

ดังนั้น สรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้า โดยการส่งผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับทราบ จดจำ เชื้อถือ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น จนเกิดการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล

2) หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณามีหน้าที่ทางการตลาด ดังนี้ (Bovee, 1995 อ้างใน ดารา ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553, หน้า 100-101)

2.1) เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (To Differentiate Products from Their Competitors) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอก ให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมุ่งเน้นในด้าน คุณภาพและคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากของคู่แข่ง

2.2) เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Communicate Product Information) เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง วิธีใช้ รวมทั้งความสะดวกสบาย ที่ผลิตภัณฑ์จะเอื้ออำนวยให้ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ เป็นต้น

2.3) เพื่อกระตุ้นเร่งรื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (To Urge Product Use)

การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตรคู่มือการให้ของแถม ของแจก เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

2.4) เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้น (To Expand Product Distribution) การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น

2.5) เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (To Increase Brand Preference and Loyalty) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เป็นการให้เหตุผลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความชอบ และความจงรักภักดีในตราสินค้าตลอดไป

2.6) เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง (To Reduce Overall Sales Costs) การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนไม่ว่าทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาสูง แต่การเข้าถึงผู้รับมีมากต้นทุนรายหัวจึงต่ำ ซึ่งหากใช้พนักงานขายตามบ้าน จากบ้านหนึ่งไปยังบ้านหนึ่งจะใช้เงินทุนเพื่อการขายมากมายมหาศาล มากกว่าการใช้โฆษณาอย่างมาก

3) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้ มีดังต่อไปนี้

3.1) เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ให้ผู้บริโภคได้รู้จักเช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่

3.2) เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดู หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที

3.3) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

3.4) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้านั้น ๆ บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ย้ำเตือนให้ใช้สินค้านั้นบ่อยขึ้น หรือใช้สินค้าน้อยกว่าเดิม

3.5) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก

3.6) เพื่อสร้างความเชื่อ และภาพพจน์ของสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

2.1.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

Mcdaniel, Lamb และ Hair (2008, p. 487) ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำการประเมินทัศนคติของสาธารณชน ระบุประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน และปฏิบัติตามแผน เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับ และความเข้าใจของสาธารณชน”

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2556, หน้า 6) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหวังผลในความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อองค์กร”

สัจจา ไกรศรรัตน์ (2553, หน้า 136) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแบบแผนรอบคอบ ต่อเนื่อง หวังผลระยะยาวที่จะมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กรเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับและการสนับสนุนร่วมมือ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของประชาชาติ”

คมสัน ต้นสกุล (2552) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและสาธารณชน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

1) ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ซึ่งเป็นวิธีแจ้งข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ บนเว็บไซต์ โดยข่าวที่นำมามลงนั้นอาจจะมาจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ หรือการนำเสนอภาพกิจกรรมภายในองค์กร

2) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) คือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอแบบ 360 องศา ที่ให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถชมบรรยากาศของกิจกรรมที่จัดขึ้นเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงที่สุด โรงแรม มหาวิทยาลัย และสปานิยมใช้กัน

3) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) คือ รูปแบบการสื่อสารที่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้มีชื่อในกิจกรรมนั้น ๆ ทั้งนี้ยังเป็น การเพิ่มความตระหนักรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายและเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์

4) การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร (Executive Interview) คือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอให้ผู้ชมเว็บไซต์ได้ชมการสนทนากันอย่างมีเป้าหมายระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการแสดงทัศนะของผู้บริหารและวิสัยขององค์กร

5) การจัดแถลงข่าว (Press Conference) คือ การชี้แจงข้อมูลข่าวสารและการดำเนินการแผนงานขององค์กรให้สาธารณชนรับทราบโดยผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ขยายวงกว้างไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ ค่านิยมทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามนโยบายหรือเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552, หน้า 141-162) กล่าวว่า “เว็บไซต์ (Website) ถือเป็นหน้าที่ดั้งเดิมตั้งแต่เริ่มมีเว็บไซต์ในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจ คือทำหน้าที่คล้ายกับแผ่นพับโฆษณา (Brochure) ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตัวบริษัท ทั้งนี้เว็บไซต์นั้นอาจจะมีหน้าที่เพียงการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว หรือมีส่วนของการซื้อขายสินค้าและบริการรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ในเว็บไซค์อาจกำหนดให้มีส่วนของการให้ข่าวบริษัทรวมถึงการส่งข่าวดังกล่าวทางอีเมลไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ ยกตัวอย่างกรณีของค่ายมวยคังสิทธา ซึ่งได้จัดทำเว็บไซต์ www.kstmuythai.com ขึ้น ซึ่งภายในเว็บไซต์จะมีการบอกรายละเอียดของคอร์สเรียน หรือออกกำลังกายที่น่าสนใจต่าง ๆ”

2.1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

G. E. Belch และ Belch (2012) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ สนับสนุน หรือส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น

Kurtz (2008, p. 584) ได้ให้ความหมายว่า “การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่อยู่นอกเหนือออกจากการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการเผยแพร่ที่ถูกออกแบบเพื่อเพิ่มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของตัวแทน”

คมสัน ต้นสกุล (2552) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย คือ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นยอดขายระยะสั้นและมักมีระยะเวลา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็วที่สุด เครื่องมือในการส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ มีดังนี้

1) ของแถม (Premium) คือ รางวัลหรือสินค้าที่ทางองค์กรหรือบริษัทแจกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนใหญ่ของแถมจะแจกให้เปล่าและมีราคาไม่แพง

2) ของรางวัลพิเศษ (Special Reward) การให้ของรางวัลบนเว็บไซต์ คือ การให้สินค้าฟรีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจหรือตัดสินใจซื้อ การให้รางวัลถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทน เช่น ยอดขายหรือการรับรู้แทนการใช้สื่อโฆษณาหรือเพื่อการสมนาคุณลูกค้าด้วยความจริงใจ

3) การร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake) คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและคนกลาง สิ่งที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย คือ ความน่าสนใจของรางวัลและการจัดการแข่งขันเป็นการทำให้ผู้บริโภคทำกิจกรรม เช่น เล่นเกมส์ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้ทักษะพิเศษ เช่น การประกวด ทำคลิปวิดีโอหรือถ่ายภาพ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเวลาที่เร็วขึ้น ด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน

สัจจา ไกรศรรัตน์ (2553, หน้า 194) กล่าวว่า “การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้นการขายในระยะสั้นกับผู้บริโภค คนกลางทางการตลาด หรือพนักงานขาย โดยการเสนอคุณค่าพิเศษหรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง”

องอาจ ปทะวานิช (2550, หน้า 13) กล่าวว่า “การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษ หรือจูงใจพิเศษ เพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากผู้บริโภคหรือผู้ขาย”

ดังนั้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีการจัดกิจกรรมที่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในเวลาอันรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Objectives) มีดังนี้ (G. E. Belch & Belch, 2012)

- (1) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ
- (2) เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการบริโภคตราสินค้ามากขึ้น
- (3) เพื่อรักษาส่วนครองตลาดของลูกค้าในปัจจุบัน
- (4) เพื่อเจาะตลาดลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น
- (5) เป็นการสนับสนุนการโฆษณาและเป็นความพยายามทางการตลาดให้เกิดผล

สำเร็จตามที่มุ่งหมาย

2.1.3.4 การขายโดยใช้พนักงานขายหรือการใช้สื่อบุคคล (Personal Selling)

ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการใช้สื่อบุคคล

สืปชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 400) กล่าวว่า “การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้าและซื้อสินค้า”

ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2553, หน้า 165) กล่าวว่า “การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่ขายแบบตรงต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น เสนอขายสินค้าหรือบริการเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด”

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า การใช้สื่อบุคคล (Personal Selling) คือ การส่งเสริมการตลาดที่ใช้การสื่อสารสองทางระหว่างตัวแทนขายของธุรกิจและลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญในธุรกิจออนไลน์ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในเว็บไซต์หรือปัญหาการสั่งซื้อหรือสินค้าชำรุดและมีหน้าที่ตอบอีเมลลูกค้า ตอบกระดานข่าวต่าง ๆ ปิดการขาย โดยยืนยันคำสั่งซื้อและตอบสนองคำสั่งซื้อ ซึ่งมีเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่

1) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์ในการสื่อสารหรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง มี 2 รูปแบบด้วยกันคือ

1.1) การโทรออก (Outbound Telemarketing) เป็นการโทรศัพท์ออกไปหาลูกค้า เพื่อสอบถามปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากการขายหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะวางตลาด โดยโทรแจ้งลูกค้ากลุ่มเดิมเป็นกลุ่มแรกหรือเสนอขายสินค้าโดยตรง

1.2) การโทรเข้า (Inbound Telemarketing) คือ การที่ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สอบถามข้อสงสัย ร้องเรียนเกี่ยวกับบริการหรือคุณภาพของสินค้าที่มีปัญหา ดังนั้น การช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าสามารถลดค่าใช้จ่ายและเวลาของพนักงานขาย รวมทั้งทำให้สามารถบริหารเวลาการทำงานให้เกิดประโยชน์ได้เป็นอย่างมาก

2) การนำผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity Marketing) คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองการใช้หรือเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสร้างความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ซึ่งการนำผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนนั้นสามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความเข้มแข็งให้ตราสินค้าและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดการจำได้อย่างรวดเร็ว (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างใน ฝนทิพย์ แต่มศรี, 2557)

3) การใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) คือ การนำบุคคลที่อาศัยอยู่ในครอบครัวหรือเพื่อนมาเป็นผู้รับรอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้ได้รับการยอมรับ การเห็นด้วย การให้ข้อมูลป้อนกลับ การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร เช่น การให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการขายที่ใช้บุคคลในการติดต่อเจรจาการค้ากับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบเผชิญหน้าที่สามารถซักถามโต้ตอบข้อสงสัยเมื่อนำเสนอ และขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องการการตัดสินใจในทันที

2.1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

ความหมายของการการตลาดทางตรง

Kotler และ Armstrong (2012) ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

G. E. Belch และ Belch (2012) ได้อธิบายว่า ในทศวรรษที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive) การสื่อสารทำให้เกิดการตอบโต้และรับข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์และสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสาร ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารได้อย่างทันทีทันใด (Real Time) ต่างจากการสื่อสารรูปแบบเดิมที่การสื่อสารมีเพียงช่องทางเดียว การสื่อสารแบบใหม่จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และผู้บริโภคสามารถซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

Lee และ Gillen (2011) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคเหล่านี้มีการเปิดรับใช้งานเว็บไซต์เหล่านี้แทบทุกวัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาด คือ Facebook

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556, หน้า 230) กล่าวว่า “การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารได้”

สิทธิ ธีรสรณ์ (2551, หน้า 28) อธิบายว่า “การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ และการเข้าพบ เป็นต้น สื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคก่อปฏิริยาในการซื้อสินค้า หรือปฏิบัติตามในสิ่งที่ผู้ขายสินค้ามุ่งหมายให้ตอบสนอง”

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้มีการตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทันที

ลักษณะของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้ (นธกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 234-235)

- 1) เป็นระบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive System) การตลาดทางตรงจะช่วยให้เกิดระบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่มีประสิทธิภาพ
- 2) สามารถทำให้ลูกค้าสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ทันที (Immediate Responses)
- 3) เป็นการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นไม่จำกัดสถานที่ (Any Location)
- 4) สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน (Measurable)
- 5) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าผู้มุ่งหวังโดยตรง (Direct)
- 6) เป็นการติดต่อสื่อสารมีความเป็นส่วนตัว (Personalization)
- 7) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่คู่แข่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (Invisibility)
- 8) มีการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้ามาเป็นพื้นฐานในการดำเนินการสื่อสาร (Consumer Database)
- 9) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (Precise Targeting)
- 10) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Long-term Relationship)
- 11) ตอบสนองเฉพาะเจาะจงการตลาดแต่ละส่วนได้ (Specific Market Segment)
- 12) เป็นการสื่อสารที่สร้างความใกล้ชิดระหว่างบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Closeness)

2.1.3.6 การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

ความหมายของการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ภาวูช พงษ์วิทย์ภานุ (2550) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางอีเมล (E-Mail Marketing) ว่า การตลาดผ่านทาง E-mail หรือที่เรียกว่า E-mail Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่า E-mail Marketing มาใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง E-mail Marketing ถือเป็นรูปแบบการตลาดทางตรงแบบหนึ่งซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่สามารถวัดค่าผลตอบสนองได้โดยใช้ Electronic Mail เป็นเครื่องมือ

สื่อสารถึงผู้รับสารปลายทาง เพื่อประโยชน์ทางการค้าและการตลาด โดยอาจเป็นการสื่อสารจากเจ้าของสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยปกติจะหมายความถึง

1) การส่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Build Relationship with Clients) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ Strengthen Brand ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) และเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Business) ตามมา

2) การส่งเสริมในการรับรู้ (Improve Awareness) จากการประชาสัมพันธ์ผ่าน E-mail โดยจัดเตรียมข้อมูลที่มีคุณค่า (Provide Valuable Information) ไปยังลูกค้า เพื่อเป็นการค้นหาลูกค้าใหม่หรือเพื่อจูงใจลูกค้าเก่าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

ประโยชน์จากการนำ E-mail Marketing มาใช้

ภาวฑูร พงษ์วิทยานุกู (2550) ได้กำหนดประโยชน์จากการนำ E-mail Marketing มาใช้ดังนี้

การนำ E-mail Marketing มาใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจนั้น มีประโยชน์อย่างมากมาย ต่อไปนี้จะเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการนำเอา E-mail Marketing มาใช้ ซึ่งได้แก่

1) ก่อให้เกิดการประหยัด (Savings) ซึ่งก่ให้เกิดการประหยัดในด้านต้นทุนค่าจัดทำ และค่าส่งที่ไม่แพง และประหยัดเวลาในการออกแบบ การจัดเก็บออกมาเป็นฐานข้อมูล ประหยัดเวลาในการออกแบบ และรวมถึงเวลาในการจัดส่ง ที่สามารถส่งถึงได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Quick Response Cycle) เนื่องจากการส่ง E-mail มีกระบวนการขั้นตอนที่สั้นกว่า และสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ทันที

2) เป็นสื่อกลางที่ช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Popular Medium) เป็นสื่อที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าสื่ออื่น ๆ สามารถช่วยสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ (Generates Revenues)

3) เป็นสื่อกลางที่มีประสิทธิผล (Effective Medium) สามารถทำการวัดผลหรือเช็คสถิติต่าง ๆ ได้ (Results are Measurable) เช่น จำนวนเปิดอ่านในแต่ละครั้ง, รายชื่อ E-mail ที่ดีกลับในแต่ละครั้ง (Bounce), จำนวนผู้คลิก Link ใน E-mail ในแต่ละครั้ง, รายชื่อ E-mail ที่ผู้สมัครบอกรับ-ยกเลิกข่าวสาร (Subscribe-Unsubscribe)

4) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Builds Customer Relations) ไม่ว่าจะเป็นการส่งสารหรือข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การเปิดตัวสินค้าใหม่, การจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงสามารถทำการสร้างแบบสอบถามผ่านออนไลน์ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจภายหลังได้ซื้อสินค้าไป บริการหลังการขายเป็นอย่างไร เพื่อที่สามารถนำกลับไปปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

รูปแบบของการจัดทำ E-mail Marketing

ภาวูธ พงษัรวิทยภณานู (2550) ได้แบ้งรูปแบบของการจัดทำ E-mail Marketing ดังนั้

1) การจัดทำ E-mail ประเภทที่ผู้รับไม่ได้ร้องขอ (Spam Mail) Spam Mail หรืออีกชื่อหนึ่ง คือ Unsolicited Commercial Email (UCE) ซึ่งหมายถึงการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับไม่ได้ร้องขอ โดยมีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาสินค้า โดยที่ลูกค้าไม่ทราบว่ามีผู้ส่งมาจากที่ไหน นั่นคือเป็น E-mail ที่ไม่พึงประสงค์ (Junk Mail) ที่ถูกส่งเข้ามาในกล่องจดหมายใน E-mail ของแต่ละคนเป็นจำนวนมาก เป้าหมายส่วนใหญ่คือ การเชิญชวนต่าง ๆ เป็นต้น

3.2) การจัดทำ E-mail ประเภทขออนุญาตผู้รับ (Permission E-mail) E-mail ประเภทขออนุญาตผู้รับ (Permission E-mail) คือ การส่งข้อความผ่าน E-mail ไปยังผู้ที่ต้องการเป็นการส่ง E-mail ที่ผู้รับสารเต็มใจสมัครสมาชิก และยินดีที่จะรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าจะไม่รู้สึกถูกคุกคามหรือถูกรุกรานความเป็นส่วนตัว และมีทัศนคติที่ดีต่อการรับสารนั้น ๆ ไม่ว่าสารนั้นจะเป็นการโฆษณาขายสินค้าบริการก็ตาม การตลาดโดยใช้วิธี Permission E-mail เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก โดยการส่ง E-mail ไปยังผู้รับเป็นจำนวนมากอาจทำลายภาพพจน์ความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ การใช้วิธีการตลาดด้วยวิธี Permission E-mail เป็นการนำมาใช้ เพื่อกำจัดกลวิธีการตลาดทาง E-mail ด้วยวิธีการส่ง Spam Mail ซึ่งได้ทำให้ภาพรวมของการทำการตลาดผ่าน E-mail เกิดความเสียหาย

2.1.3.7 การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

ความหมายของการการตลาดแบบไวรัล

Kotler และ Keller (2009) กล่าวว่า การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing หรือ Referral Marketing) เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านระบบออนไลน์ (Word-of-Mouth Marketing) และไม่ผ่านระบบออนไลน์ หรือที่เรียกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก

สิทธิ์ ชีรสรณั (2551, หน้า 218) กล่าวว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นการตลาดที่อาศัยคนที่ผู้บริโภครู้จักหรือเครือข่ายสังคมในการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด เช่น เพื่อให้รู้จักตราผลิตภัณฑ์ หรือทำให้ซื้อสินค้า เป็นต้น สาเหตุที่มีชื่อเรียกเช่นนี้เป็นเพราะการส่งสารมีลักษณะเริ่มจากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่งเรื่อยไปเหมือนกับการแพร่กระจายของไวรัส บางครั้งเรียกการตลาดแบบนี้ว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) เพราะเป็นการตลาดที่อาศัยการพูดปากต่อปากหรือบอกต่อ ๆ กัน โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ

ภาวูธ พงษัรวิทยภณานู (2550) ได้ให้ความหมายของไวรัลทางการตลาดดังนี้ ไวรัลทางการตลาดเป็นเทคนิคการตลาดที่อาศัยการเชื่อมโยงระหว่างกันในสังคมที่มีอยู่ก่อนแล้วเป็นตัวผลักดันให้เกิดการผลิตในการรับรู้ตราสินค้า โดยเป็นการสร้างกลไกตลาดโดยใช้แรงผลักดันทางด้านความคิด แทนที่จะเอาเงินจำนวนมากไปใช้จ่ายค่าโฆษณาลงบนสื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ยค่า

โฆษณาหนังสือพิมพ์ ค่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งบางทีผลตอบแทนที่ได้กลับมา อาจไม่ได้อะไรคืนมาเลย หรือเกิดความสูญเปล่า แต่เป็นการทำการตลาดโดยให้เหล่ามวลชนทำงาน แทนเราทั้งหมด จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างผลกระทบอย่างชัดเจนด้วยค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย

ดังนั้น สรุปได้ว่า การนำเอา Viral Marketing มาใช้บนโลกออนไลน์นั้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

ศศิภา ปรากฏสุวรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคอลลาเจนออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าคอลลาเจนภาพรวม พบว่า มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าคอลลาเจนในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด โดยการบอกต่อ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

ภัทรวดี เจริญมณี (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ปัจจัย คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2) ใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้าน การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พลิชฐ์ โสภณพงศ์พัฒน์ (2558) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7p ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ (Distribution Chanel) รองลงมา คือ ราคา (Price) สินค้า (Product) การส่งเสริมขาย (Promotion) และใน 3p ได้แก่ ความสนใจส่วนบุคคล (Personalize or Personal Interest) กลุ่มเครือข่าย (Personal Network) และข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ (Public Commentary) ตามลำดับ 2) ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด IMC ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ภาพรวมผู้ตอบให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ การรีวิวของเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ ลด แลก แจก แถม และการเป็นผู้อุปถัมภ์ เช่น บริจาคสนับสนุนการกุศล 3) ในการศึกษาพฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ภาพรวมผู้ตอบให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ การใช้ประโยชน์ รองลงมา คือ การใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7p ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับพฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ปัจจัยการสื่อสารการตลาด IMC ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับพฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ธนพร มนต์ไชยะ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ซื้อในแผนกซูเปอร์มาเก็ต รับรู้ข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อเพราะการเดินทางไปมาสะดวก จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท และซื้อเพื่ออุปโภคบริโภค 3) การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา 4) อายุและระดับการศึกษาต่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน 5) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน 6) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้า ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน

จากความหมายและผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และการตลาด โดยการบอกต่อ เป็นกระบวนการสื่อสารที่เริ่มจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้บริโภค จากนั้นจึงกำหนดข่าวสารที่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ และส่งข่าวสารในรูปของคำพูด ภาษาเขียน รูปภาพ ภาษาท่าทาง ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการรับรู้และ นำไปสู่พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลในที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การปฏิวัติดิจิทัล ถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต หรือ Web ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้นมาก และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เช่น เราสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถอ่านข่าวได้โดยไม่ต้องซื้อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกเข้าหากัน บุคคลหนึ่งสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วและยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมหรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือสร้างเนื้อหา (Content) ขึ้นมาเอง (นิติศาสตร์ เดชกุล, 2558, หน้า 10)

2.2.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแบบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Rietzen (2007) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดดิจิทัล คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่า คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้

ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่อง และสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของ เครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป

การตลาดดิจิทัลเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ นักการตลาดได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Norsrati, Karimi, Mohammadi & Malekian, 2013) เนื้อหาที่ถูกรับรองจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูลสร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 หลักการ (Lankow, Crooks & Ritchie, 2012) คือ การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว และมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสารซึ่งต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ถูกรับรู้ให้เป็นกระแสในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในอินเทอร์เน็ต อาจใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว (Molek, 2558)

นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดต้องสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวตนของแบรนด์และสื่อสารถึงความเชื่อมั่นดังกล่าวให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคจำนวนมาก โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานของ นิตนา ฐานิตธนกร และพิรติ เครือชาติ (2554) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทาง ซึ่งจากผลการศึกษพบว่าทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ก็จะเกิดการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์

เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลังก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ อีกทั้งยังช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วยเพราะผู้บริโภคอยู่ในยุคที่มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และผู้บริโภคสามารถมีการโต้ตอบกับองค์กรหรือแบรนด์นั้นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพัน หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากนักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดสามารถปฏิบัติและปรับเปลี่ยนได้ดังกล่าวก็จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสื่อสารการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูงโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งงบประมาณประชาสัมพันธ์

การทำ Content นั้นในอดีตของการ Digital Marketing นั้นจะเป็นการทำเนื้อหาเพียงแค่ Website, Branded Clip และการดูแลช่องทาง Social Media ซะมากกว่า ในปัจจุบันนั้นก็กลายเป็นกระแสที่หลากหลาย ๆ ที่ อยากรู้ Content Marketing ขึ้นมา ทั้งนี้การทำ Content Marketing เป็นรูปแบบการทำ Marketing Communication ในรูปแบบหนึ่งเช่นกัน เพียงแต่ใช้ Platform ของโลกดิจิทัลเป็นการสื่อสารหลัก เพราะสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้มากกว่าหรือสามารถใช้สื่อหลาย ๆ แบบเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ (Molek, 2558)

2.2.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ดังผลสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2558 พบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.6 ล้านคน พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 24.6 ล้านคน เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2554-2558 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23.7 (จำนวน 14.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 39.3 (จำนวน 24.6 ล้านคน) กลุ่มอายุ 15-24 ปี จะมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 76.8 ส่วนกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ Social Network (Facebook, Twitter, GooglePlus, LINE, Instagram) ร้อยละ 88.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558, หน้า 1-6) และจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Thailand Internet User Profile 2015) หรือ ETDA ได้สำรวจเมื่อเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2558 โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Gen x (อายุ 35-50 ปี), Gen y (อายุ 15-34 ปี), Gen z (อายุน้อยกว่า 15 ปี) และ Baby Boomer (อายุ 51 ปีขึ้นไป) ผลการสำรวจพบว่า กลุ่ม Gen y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/ สัปดาห์ (เฉลี่ยแล้วคน Gen y ใช้อินเทอร์เน็ตวันละเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน) ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) นอกจากนี้ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี

2559 ยังพบว่า Gen y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 53.2 ชั่วโมง/ สัปดาห์ สมาร์ทโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปี 2559 สูงกว่าปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network (ร้อยละ 86.8) รองลงมา เป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube (ร้อยละ 66.6), การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 55.7), การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 54.7) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 45.9) และผลการสำรวจยังพบว่า กลุ่ม Gen y ใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 97.9 ส่วนความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 84.2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) ทั้งนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเข้าถึงความบันเทิงและ ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้การรับรู้สื่อต่าง ๆ มีการเข้าถึงได้ง่ายกว่าสมัยก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณให้เห็นว่าดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของเอ็ดต้าในปี 2559 ซึ่งให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากหันมานิยมบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางในการนำข้อมูลผลจากการสำรวจไปใช้ประกอบ การจัดทำแผนธุรกิจหรือปรับกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ให้สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

Henretta (n.d. อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) กล่าวว่า การที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

2.2.3.1 การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปได้ด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่

ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมาก ด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2.2.3.2 การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

2.2.3.3 การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

2.2.3.4 การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่าง ไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดร็กส์โตร์ ดอท คอม (Drugstore.com)

2.2.3.5 ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้าง

เทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการตลาดทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.2.4 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมืออินเทอร์เน็ตตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้ (อรรถพล สาธิตคณิตกุล, 2558 และนิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559)

2.2.4.1 เว็บไซต์ (Website)

เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

2.2.4.2 Search Engine Optimization (SEO)

คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือทำโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาให้ตรงกับที่เราต้องการบน Search Engine

2.2.4.3 การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing)

การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) หรือการตลาดทางตรง (Direct Mail) ในรูปแบบอีเมล เป็นเครื่องมือที่เก่าแต่ยังสามารถใช้ได้ดีและเครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่ามีประสิทธิภาพมาก มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น จุดประสงค์ของการทำการตลาดผ่านอีเมล คือ เพื่อทำการส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชัน หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูล ทำการส่งในรูปแบบ Text หรือ html ถึงรายชื่อเป้าหมาย เป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ก็ได้ ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวราบและแนวตั้ง หรือใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เครื่องมือประเภทนี้ดูเหมือนจะใช้งานง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วการที่จะใช้เครื่องมือประเภทนี้ให้ได้ผลจะต้องอาศัยการวางกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงที่เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มการส่ง การบริหารเมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน CTA Link แม้กระทั่งการเลือก Host ในการปล่อย EDM ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งอัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อย เป็นต้น

2.2.4.4 Content Marketing คือ การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา, วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์ เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ตาม เช่น ให้ความบันเทิงหรือให้สาระบางอย่าง วัตถุประสงค์ของการทำ Content Marketing หนึ่งไม่พ้นการทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (“Brand Loyalty”, 2558)

2.2.4.5 Remarketing Tool หรือ Retargeting

เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนว่า ข้อความทางการตลาดหรือแบรนด์นั้นยังคงมีตัวตนอยู่ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเราสูงขึ้นนั่นเอง ตัวอย่างง่าย ๆ ที่เราพบได้ทั่วไปก็คือ การที่เราเข้าเว็บไซต์ใด ๆ เพื่อเยี่ยมชมสินค้าและบริการ แต่ยังไม่เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการตัวนั้น หลังจากนั้นเว็บไซต์ที่ว่านี้อาจจะส่งสคริปบางอย่างที่ระบุว่าเราเคยเลือกชมสินค้าในหมวดใดอยู่และมีความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในครั้งต่อไปที่เราได้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอีกระบบจะแสดงผลโดยการนำเสนอประเภทของสินค้านั้นขึ้นมาให้เราชมเป็นอันดับแรก ๆ หรือแม้กระทั่งเราไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น แต่ก็อาจจะมีโฆษณาของสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ปรากฏมาให้เราพบเห็นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อก็เป็นได้

2.2.4.6 กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media หรือ Social Media Tools)

เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook (ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย) Twitter Instagram หรือ Pinterest เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่อง จากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้า เข้าถึงเองอย่างเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อบริษัทกับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั่นเอง

2.2.4.7 การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์

สืบเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคม (Social Media) ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปี และการคาดการณ์ในปี 2017 เม็ดเงินในการลงสื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์จะแซงหน้าสื่อหลักอย่างโทรทัศน์อย่างแน่นอนยิ่งถ้า Social Media เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหรือแผนการตลาดที่ผ่านมาของธุรกิจคุณ ปีนี้คงถึงเวลาที่ต้องทุ่มงบก้อนใหญ่และวางกลยุทธ์ให้กับมันอย่างจริงจัง การโฆษณาบนโลกโซเชียลถูกคาดการณ์ว่าจะมียอดสูงถึง 35.98 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 16% ของ

งบโฆษณาดิจิทัลทั่วโลก และนั่นทำให้คู่แข่งในตลาด Social Media ก็จะต้องแข่งกันขึ้นไปอีก เพราะฉะนั้นโอกาสที่จะเตรียมตัวก่อนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ ด้วยตัวช่วยมากมายที่มีอยู่ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้อย่างละเอียด (Rassar, 2558) สามารถเข้าถึงกลุ่ม Audience เป้าหมาย ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเพราะ Facebook มีข้อมูลของผู้ใช้งาน ทั้งอายุ เพศ สถานะความสัมพันธ์ และความสนใจต่าง ๆ ในปี 2015 ค่าโฆษณาในโลกดิจิทัลเติบโตขึ้นกว่า 17.2% (ประมาณ 160 พันล้านดอลลาร์) และจะเติบโตขึ้น 13.5% ในปี 2016 และกำลังจะแซงหน้าสื่อหลักรุ่นเก่าอย่างช่องทางโทรทัศน์ในปี 2017 ด้วยเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ก้อนใหญ่นี้ได้ถูกจัดสรรไปยังสื่อสังคม (Social Media) นักการตลาดทั้งหลายไม่อาจมองข้ามเทรนด์นี้ได้เลยในปี 2016 จากข้อมูลของ eMarketer Predicts ค่าโฆษณาผ่านช่องทาง Social Network จะทะลุ 3.598 หมื่นล้านดอลลาร์ (คิดเป็นเงินไทยกว่า 1.2 ล้านล้านบาท) ในปี 2017 คิดเป็น 16% ของเงินโฆษณาในวงการดิจิทัลทั้งหมด

2.2.4.8 Video Marketing คือ เครื่องมืออินเทอร์เน็ตประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่งในการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นคอนเทนต์ (Content) ที่เส่ง่าย ในเวลาอันรวดเร็ว มีความเคลื่อนไหว น่าดึงดูด สร้างประสบการณ์ที่มากกว่าการมอง นั่นก็คือการฟัง ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจกว่าคอนเทนต์ (Content) ที่เป็นตัวหนังสืออย่างเดียว ซึ่งจากสถิติการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 100 ล้านคน ดูวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 3 ของการทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด และ 78% ของผู้บริโภคเข้ามาชมวิดีโอออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่สัปดาห์ละครั้ง (IH Digital, 2560)

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของคนในยุคปัจจุบันให้ ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามมากขึ้นค่านิยมความสวย-หล่อเป็นแต้มต่อในชีวิต เป็นใบเบิกทางสู่สารพัดโอกาส เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจ และเป็นความสุขใจ จึงส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตถึง 20 % ในปี 2557 นอกจากนี้การพัฒนาระบบติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้คน รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางในการประกอบธุรกิจอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือขยายดิจิทัล ส่งผลให้ช่องทางดิจิทัลกลายเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลจึงกลายเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ทั้งนี้การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าใจปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยนักการตลาด และผู้ประกอบการ

รายย่อย ให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัย 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ

นิตินาสตร เดชกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นไทยจากสื่อดิจิทัลประเภทสังคมออนไลน์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.54 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โฆษณาบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.09 วิดีโอออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.72 อีเมลการตลาด 2.56 และระบบค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 2.09 โดยการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่เนื้อหาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลจากแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาในด้านพีเรียดอร์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 มีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 โปรโมชันหรือการออกงานมีค่าเฉลี่ย 3.16 สถานที่จัดจำหน่ายหรือการเปิดร้านสาขาใหม่มีค่าเฉลี่ย 2.19 และราคา มีค่าเฉลี่ย 1.83 โดยค่าเฉลี่ยของการรับข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามเนื้อหาโดยรวม คือ 3.00 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นคิดว่ารูปภาพที่ใช้ในสื่อดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยทำให้จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.10 รองลงมาคือ คิดว่าการใช้สื่อดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยทำให้ตัวสินค้ามีความน่าสนใจยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.06 ขณะที่คำถามท่านคิดว่าข้อมูลของสินค้าในสื่อดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.01 และท่านคิดว่าการใช้สื่อดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยค่าเฉลี่ยสองลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าทำให้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย มีรายละเอียดครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และท้ายที่สุดคือ ท่านคิดว่าข้อมูลด้านราคาสินค้าของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยผ่านสื่อดิจิทัลมีความเหมาะสม

มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ แบรินด์แฟชั่นในประเทศไทยควรทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด โดยประสิทธิผลที่ดีของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ไม่ได้วัดจากเพียงตัวเลขหรือจำนวนสมาชิกหรือแฟนเพจเท่านั้น แต่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Ways Communication) เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า โดยควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เน้นรูปภาพที่ทำให้จดจำง่าย มีข้อมูลที่เพียงพอ โดยการใช้ข้อความที่กระชับ โดยสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรคำนึงถึงคือ ต้องสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับสารด้วย และควรคำนึงถึงการสร้างแบรนต์ผ่านการรับประกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รวมถึงตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นตัวช่วยในการสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านสื่อดิจิทัลอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นผู้ทำการตลาดของแบรนต์แฟชั่นในประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สร้างคุณค่าของแบรนต์และความไว้วางใจกับลูกค้าได้

จากความหมายและผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งยังสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมหรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือสร้างเนื้อหา หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) วิดีโอออนไลน์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2013) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Purchase) การใช้สินค้า (Use) บริการ (Service) ความคิด (Ideas) หรือประสบการณ์ (Experience) เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, หน้า 231) กล่าวว่า “พฤติกรรมในการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค”

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการบริโภคของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งอิทธิพลปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการสามารถเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม

ของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือ การให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3.1 บทบาทสามอย่างของผู้บริโภค (Three Role of Consumer) (วิเชียร วิทยอุดม, 2555, หน้า 3-2)

ความเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น จะมีส่วนช่วยเหลือให้เกิด จุดเริ่มต้นในการแสดงให้เห็นภาพอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความแตกต่างของบทบาทที่ผู้บริโภคได้กระทำ

- 1) ในฐานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User) ผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล
- 2) ในฐานะของผู้จ่ายเงินซื้อ (Payer) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับราคาและลักษณะนิสัยส่วนตัวในเรื่องของการใช้เงินใช้ทอง
- 3) ในฐานะของผู้ซื้อ (Buyer) จะเน้นไปในเรื่องของการเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยผ่านจุดศูนย์กลางของการค้าปลีกแบบจारीต นิยมเป็นหลัก

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ปัจจัยภายนอก (สังคมวัฒนธรรม) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่าง สมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความ ต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดจัดตั้งกระตุ่นทางการตลาดให้เหมาะสมกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภควัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับ จึงเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใด สังคมหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2004 อ้างใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

ดังนั้นสรุปได้ว่า วัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจาก ครอบครัวและสถาบันทางสังคม คนทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 235) ได้แบ่งปัจจัย ทางสังคม ดังนี้

2.1) กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่สัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของแต่ละคน หรือพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ในทางตรงข้าม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิง เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนบุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

2.2) ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัว จัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายนมากที่สุดด้วย

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นลูก อยู่ในโรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) สามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้ดังนี้ เนื่องจากผู้รับสารเป็นเป้าหมายปลายทางของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสารนั้นมีส่วนอย่างมาก (กิติมา สุรสุนธิ, 2557, หน้า 32-33)

3.1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า “ผู้ใหญ่มีกอบนั้ร้อนมาก่อน” หรือการเรียกคนที่มีความประสบการณ์น้อยกว่า “เด็กเมื่อวานซืน” สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน มีงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง que แสดงถึงตัวแปรในเรื่องอายุว่ามีผลต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ โดยพบว่าคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเห็นในเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ใจร้อนกว่า และมองโลกแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังหรือมีความคิดที่หวาดระแวงในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นคนอายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมักมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านความบันเทิง ในขณะที่คนอายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนัก ๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น

3.2) เพศ (Sex) เพศมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ของบุคคล มีตำราทางจิตวิทยาที่สรุปว่า เพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะรายละเอียดและมีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย ใจอ่อน อดทน และมีความเมตตาต่อบุคคลอื่นมากกว่า ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว จึงทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะเป็น

คนที่มีความเครียดหนักแน่น ไม่อ่อนไหว กับสิ่งต่าง ๆ โดยง่าย ชอบพิจารณาด้วยหลักเหตุและผล จิตใจเข้มแข็ง ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้เพศชายเป็นเพศที่ถูกชักจูงใจได้ยากกว่า สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับนั้นพบว่า ผู้หญิงมักสนใจข่าวประเภทความสวยงาม ความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนัก ๆ (Hard News) และข่าวประเภททำร้าย ผจญภัยมากกว่า เป็นต้น

3.3) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสามารถเข้าถึงหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ด้วย เช่น คนที่อยู่ในวงการแพทย์จะให้ความสนใจกับข่าวสารด้านสุขภาพอนามัย หรือคนที่อยู่ในวงการวิทยาศาสตร์จะให้ความสนใจกับข่าวสารด้านความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์มากกว่าคนกลุ่มอื่น เนื่องจากมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อที่มีเนื้อหาเหล่านี้ได้มากกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนที่มีการศึกษาสูงและและมีฐานะดีจะเข้าถึงสื่อได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำหรือเป็นคนยากจน เป็นต้น สถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลเป็นคนที่มีความรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ระบบการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับ เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำและชักจูงใจได้ยากกว่า เพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะมีข้อมูลข่าวสารมากในการพิจารณาเรื่องต่าง ๆ โดยละเอียด อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรในเรื่องระดับการศึกษาของบุคคลนั้น ในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาในลักษณะที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้และได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์ การศึกษานอกระบบ เป็นต้น

3.4) ศาสนา (Religion) ศาสนานับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความเชื่อ ค่านิยม และการดำเนินชีวิตของบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะมีความเชื่อ ค่านิยม หรือการดำเนินชีวิตอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความยึดมั่น ความศรัทธาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 33) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่

3.4.1) อิทธิพลศาสนาที่มีต่อการสร้างทัศนคติ ความเป็นผู้นำที่มีความยึดมั่นในศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยาของบุคคล เช่น การนับถือศีล 5 ในศาสนาพุทธ การถือศีลอดในศาสนาอิสลาม เป็นต้น

3.4.2) อิทธิพลศาสนาต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น คนที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์มักจะสนับสนุนความคิดในเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าแบบเสรี เป็นต้น

3.4.3) อิทธิพลศาสนาต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น คนที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันแคธอลิกมักจะนิยมพรรคเดโมแครตมากกว่าพรรคการเมืองอื่น ๆ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

- 1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
- 2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
- 3) วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจาก รายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด ในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัวหรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผน กำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ นักการตลาดนั้นสามารถประเมิน ขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างไร

2.3.3 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้เสนอว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 7 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดที่มีต่อตนเองและความเชื่อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับ

แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้น สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

1) แรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจ ให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

2) การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

3) ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน ดังนั้น ผู้บริโภคบางรายย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคเป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าใหม่ใด ๆ ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้

4) การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยา กล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำ ทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น

5) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ที่ผลิตในยุโรปมีความแข็งแกร่งทนทานมากกว่า

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละคน

Kotler และ Keller (2012) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการค้นหา หรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who?, What?, When?, Where?, How? และ Why? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงให้เห็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

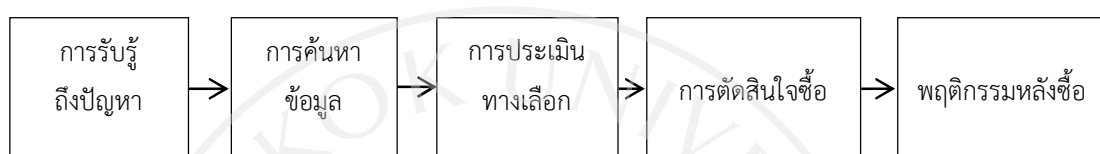
สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สื่อดิจิทัลในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเมื่อเจาะ กลุ่มอายุ 26-33 ปี จะพบว่า ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือน ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งเมื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้งาน อายุระหว่าง 26-33 ปี จะพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อเพื่อนและเครือข่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในระหว่างการเดินทางบนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ ได้แก่ สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ คนที่ กดไลค์วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลที่ว่า เพื่อสนับสนุนเพจร้านค้าหรือแบรนด์ที่ตน ชื่นชอบ ต้องการ คุ้มครองหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้นเพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบว่าตนเองได้เห็นภาพ ที่เพื่อนโพสต์แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการโพสต์รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิต ประจำวัน รวมถึงวันหยุด กลุ่มตัวอย่าง ที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าว หรือดูคลิปถ้า น่าสนใจจะแชร์ต่อทันที แชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์ แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่ อยู่ในกระแส

จากความหมายและผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยมีปัจจัย ต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางดิจิทัลได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

G. E. Belch และ Belch (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่มก่อนตัดสินใจไปจนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจ



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/ Irwin.

กระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

G. E. Belch และ Belch (2012) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการรับรู้ถึงปัญหาเกิดขึ้นมาจากสาเหตุที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External) โดยปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น การที่สินค้าหมด (Out of Stock) ความไม่พอใจกับสินค้าที่มีอยู่เดิม (Dissatisfaction) ความต้องการสิ่งใหม่ (New Needs/ Wants) การเกี่ยวข้องกับสินค้าและการซื้อ (Related Products/ Purchases) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวางแผนของนักการตลาด (Marketer-Induced Recognition) และการออกสินค้าใหม่ (New Products)

Shiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่การนึกถึงและก่อให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งมีปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีผลกระทบต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (Firm's Marketing Effort) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ และอีกปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจ เช่น ครอบครัว เพื่อน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ แรงกระตุ้น (Motivation) ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดการรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นที่สอง ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องค้นหาข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ไขปัญหา นั่น โดยจะเลือกข้อมูลที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจ เพื่อการแก้ปัญหาและตอบสนอง

Solomon (2013) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนเองและหลังจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ในตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนุกกับการหาข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น (Browsing) เพราะต้องการแค่รับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด และยังคงมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search)

G. E. Belch และ Belch (2012) กล่าวว่า เริ่มต้นผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในหน่วยความจำ ในด้านประสบการณ์และข้อมูลที่ตนเองได้พบเจอมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ เช่น สิ่งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การซื้อซ้ำหรือการได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากครั้งก่อนที่มีอยู่ อย่างเพียงพอต่อการเปรียบเทียบตัวเลือกและการตัดสินใจ ซึ่งถ้าหากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Source) โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือก อาจจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ประกอบไปด้วย

- (1) แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลรอบข้าง (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัวญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน
- (2) แหล่งข้อมูลที่มาจากการควบคุมทางการตลาด (Market-Controlled Source) เช่น ข้อมูลจากโฆษณา พนักงานขาย การขายจากจุดซื้อ และอินเทอร์เน็ต
- (3) แหล่งข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ (Public Source) เช่น บทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ การรายงานข่าวในโทรทัศน์
- (4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Personal Experience) เช่น การใช้สินค้า การทดสอบ และทดลอง เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

G. E. Belch และ Belch (2012) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการที่คิดว่าสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากตราสินค้าที่ตนรู้จัก (Evoked Set) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกในการพิจารณา หรืออาจใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluative Criteria) ซึ่งเป็นการใช้คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านั้นในการเปรียบเทียบคุณสมบัติและตราสินค้า เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือก อาจแบ่งเป็นสองรูปแบบ คือ รูปธรรมและนามธรรม ตัวอย่างเช่น ในด้านรูปธรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติด้านราคา การรับประกัน และการประหยัดน้ำมัน เป็นตัวเลือก ส่วนด้านนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ รูปแบบ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เป็นต้น โดยมุมมองของคุณสมบัติของสิ่งของและบริการ สามารถแสดงผลลัพธ์ได้ 2 แบบ ดังนี้ (G. E. Belch & Belch, 2012)

(1) ผลลัพธ์ทางด้านคุณสมบัติ (Functional Consequence) คือ สิ่ง que แสดงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ทางด้านสินค้าและการบริการ ซึ่งผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง

(2) ผลลัพธ์ทางด้านจิตใจ (Psychosocial Consequence) คือ ผลลัพธ์ที่แสดงออกมาเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีการพัฒนาสู่ความตั้งใจซื้อ เป็นผลมาจากขั้นตอนของการประเมินทางเลือกที่พิจารณาจากคุณลักษณะและประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจและแรงจูงใจ แต่การตัดสินใจในบางครั้งก็อาจไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออย่างโดยแท้ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะซื้อหรืออะไร การตัดสินใจก็ต้องเกิดการตัดสินใจอีกครั้ง เช่น จะซื้อเมื่อใด ที่ไหน ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือสินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น การซื้อรถยนต์ คอมพิวเตอร์ และสินค้าที่ยั่งยืน

Kotler และ Armstrong (2012) กล่าวว่า ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้นและมีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดมาก่อนทำการซื้อสินค้า แต่อาจมีสองเหตุผลชั้นกลางระหว่างการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ ปัจจัยที่มาจากทัศนคติจากผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ความตั้งใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงจากทัศนคติจากผู้อื่น

5) พฤติกรรมหลังซื้อ/ การประเมินหลังการซื้อ (Purchase Evaluation)

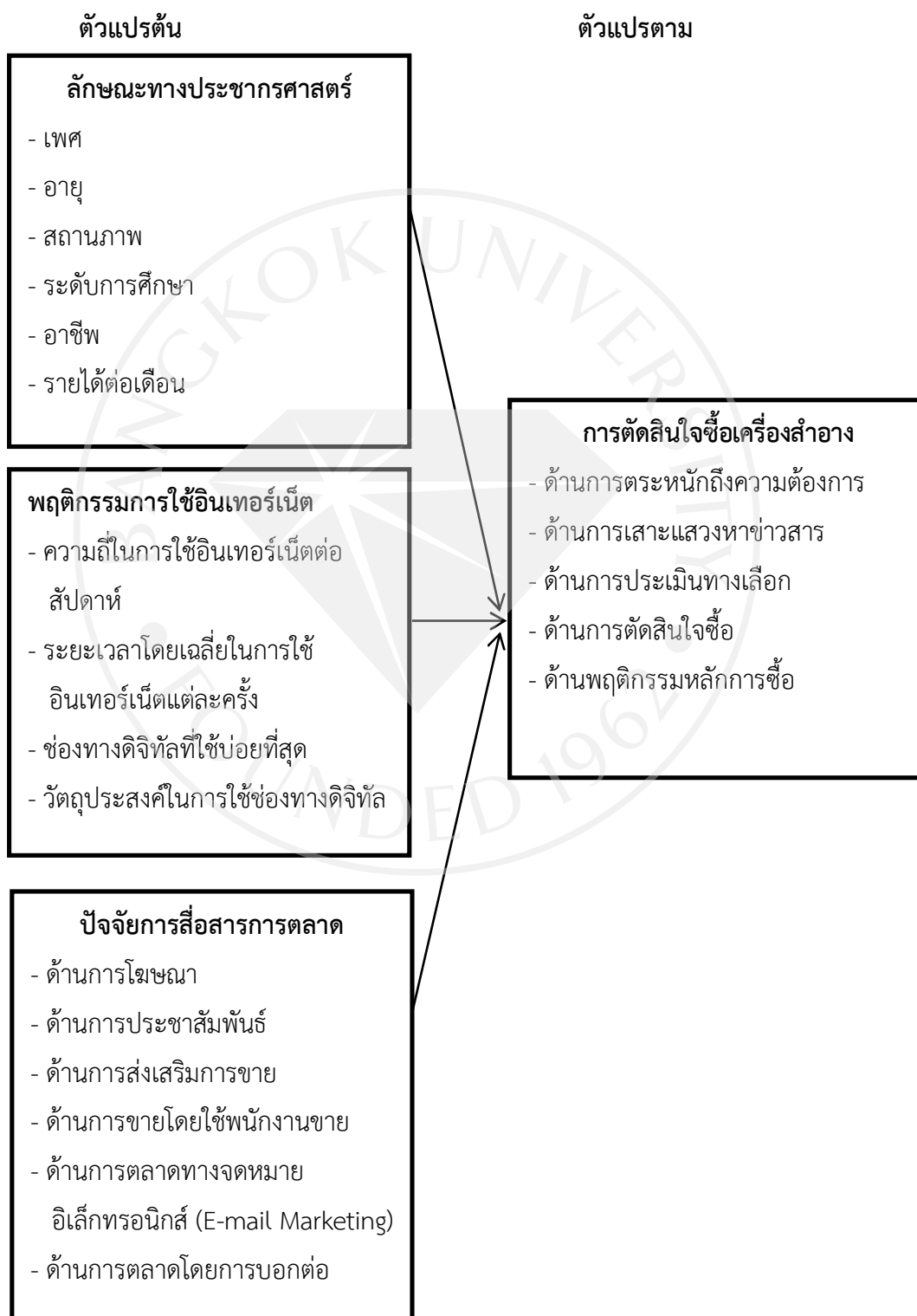
G. E. Belch และ Belch (2012) กล่าวว่า ขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้จบแก่ขั้นตอนการซื้อเพียงเท่านั้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคหรือการใช้สินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ความพอใจ (Satisfaction) คือ คุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความพอใจของผู้บริโภค แต่หากคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการ (Dissatisfaction) ซึ่งการประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากปฏิกิริยาตอบกลับการใช้สินค้านั้นจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในอนาคต หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ แต่หากสินค้าไม่เป็นที่น่าพอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าและไม่ต้องการซื้อสินค้านั้นอีก หรือลบรายชื่อออกจากตราสินค้าที่เลือก

ชุติมา นาคโต (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมสื่อวิดีโอออนไลน์ และการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับชม และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ และการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากความหมายและผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งเข้ามากระตุ้นจากภายนอกทำให้เกิดความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา แล้วหลังจากนั้นก็จะเป็นการค้นหาข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลมากก็จะเกิดขึ้นตอนในการประเมินผลทางเลือกหรือการเกิดการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ เมื่อได้ประเมินผลทางเลือกแล้วก็จะการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจมากที่สุด และเมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมภายหลังซื้อขึ้น พฤติกรรมนี้จะเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ผู้บริโภคได้ใช้ไปว่ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือไม่อย่างไร

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.3: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ผลการศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และผลของการศึกษาเชิงคุณภาพสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาได้มีแนวทางการดำเนินการศึกษา ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษานี้คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com 3-4 ครั้ง เพราะผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com จำนวน 3-4 ครั้ง ต้องเห็นแล้วว่าสินค้ามีคุณภาพดีจึงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังงานศึกษาของ ศศิภา ปรานศ์สุวรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าคอลลาเจนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมากเลือกซื้อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุด 1-3 ครั้งต่อเดือน และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการตลาดโดยการบอกต่อ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

ผู้ศึกษาใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgment Sampling) โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com 3-4 ครั้ง จำนวน 10 ท่าน โดยในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้ศึกษาทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการถามคำถามนำศึกษาแก่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ

คำถามที่ 1 ท่านมีความสะดวกที่จะให้ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในหัวข้อเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com หรือไม่

คำถามที่ 2 ท่านเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3-4 ครั้ง ใช่หรือไม่

หากผู้คาดว่าจะเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3-4 ครั้ง ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นคำถามทั้ง 4 ข้อ ต่อไป โดยการลงพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 1) สยามพารากอน จำนวน 2 คน
- 2) เซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 2 คน
- 3) เซ็นทรัลเวิร์ด จำนวน 2 คน
- 4) เดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 2 คน
- 5) เซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 2 คน

สาเหตุที่ผู้ศึกษาเลือกลงพื้นที่เพื่อคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากห้างสรรพสินค้า ทั้ง 5 แห่ง เนื่องจากห้างสรรพสินค้าดังกล่าว ถือเป็นแหล่งศูนย์รวมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มคนทั้งวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อยู่แล้ว ดังนั้นการลงเก็บข้อมูลโดยเลือกลงเก็บและคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากพื้นที่ดังกล่าว จะทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการที่จะคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติตรงตามที่คุณศึกษาที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีที่จะมีแนวของข้อคำถามให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะการเจาะลึก และต้องอาศัยความสามารถของผู้สัมภาษณ์ ในการค้นหารายละเอียดในประเด็นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้ง ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกจะศึกษาในประชากรกลุ่มเล็ก ๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลมีบทบาทสำคัญในงานศึกษา ในงานการศึกษานี้ โดยแนวคำถามจะออกแบบโดยใช้ทฤษฎี ปัจจัยการสื่อสารการตลาดให้ครอบคลุม การหาคำตอบสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

โดยแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดคำถามที่ใช้ไว้เรียบร้อยแล้ว และใช้คำถามที่เตรียมไว้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในแนวคำถามเดียวกันทุกคน โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบข้อคำถาม ตรวจสอบเนื้อหาและความครอบคลุมของเนื้อหา เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการจดบันทึกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากการขออนุญาตบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com 3-4 ครั้ง จำนวน 10 ท่าน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้มีการชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ รวมทั้งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิด ความเข้าใจที่ตรงกัน ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกสัมภาษณ์มาถอดสัมภาษณ์ รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลหาข้อความที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา และคาดว่าจะประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จัดกลุ่มประเภทข้อมูลให้หมวดหมู่ โดยพิจารณาแบ่งเป็นประเด็นหลักและประเด็นย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ครอบคลุม และเปรียบเทียบกับทฤษฎีแนวคิดต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์

2) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก อ่านสรุปเนื้อหาและนำเสนอข้อมูลแต่ละประเด็น สังเคราะห์เนื้อหา และพรรณนาบรรยาย แสดงถึงความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีหรือการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของบทสรุป ตอบคำถามงานศึกษา และวัตถุประสงค์ของงานศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมหรือภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลมาใช้ประกอบการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยในการเสนอผลการศึกษาศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะไม่มีเปิดเผยชื่อของผู้ให้ข้อมูลแยกเป็นรายบุคคล โดยผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการศึกษาโดยใช้นามสมมติ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการศึกษาและรายงานผลการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 4.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 4.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน www.konvy.com
- 4.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน www.konvy.com

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการสังเกตวจนภาษา หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลในระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 ท่าน ที่เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3-4 ครั้ง โดยแบ่งเป็น เพศหญิงจำนวน 8 ท่าน และเพศชายจำนวน 2 ท่าน โดยสำหรับการนำเสนอผลการศึกษาศึกษาครั้งนี้จะไม่มีเปิดเผยชื่อของผู้ให้ข้อมูล เพื่อความสะดวกในการศึกษาผลการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการอ้างถึงชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์โดยใช้นามสมมติ เพื่อเป็นการไม่เปิดเผยชื่อของผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

นามสมมติ	สถานภาพ	เพศ	อายุตัว (ปี)	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ (บาท)
1. เซอร์รี่	โสด	หญิง	21	ปริญญาตรี	นักศึกษา	10,000
2. น้ำส้ม	โสด	หญิง	23	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	21,000
3. กล้วย	โสด	หญิง	28	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	36,000
4. น้ำตาล	โสด	หญิง	30	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	25,000
5. นกกี	โสด	หญิง	19	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000
6. ฟ้าใส	โสด	หญิง	31	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	19,000
7. การ์ตูน	โสด	หญิง	28	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	17,500
8. นิด	โสด	หญิง	26	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	23,000
9. กรณ์	โสด	ชาย	24	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	30,000
10. อาร์ม	โสด	ชาย	21	ปริญญาตรี	นักศึกษา	16,500

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 8 ท่าน และเพศชาย จำนวน 2 ท่าน โดยทุกคนมีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 19 - 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 7 คน และเป็น นักศึกษามหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 8,000 บาท ถึง 36,000 บาท

4.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 ท่าน พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยมีระยะเวลาการใช้งาน ประมาณ 2 ชั่วโมงใน 1 ครั้ง ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เข้าไปเปิดรับ หรือใช้งานมากที่สุด คือ เพชบุ้กรองลงมา คือ เว็บไซต์ Google.co.th เพื่อหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ

“ปกติจะใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อท่องโซเชียลมีเดียผ่านทางมือถือ โดยเล่นครั้งหนึ่งไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ในช่วงเวลาก่อนนอน ส่วนเว็บไซต์หรือข้อมูลที่เข้าไปดูมากที่สุด คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับเรื่องความสวย ความงาม เพราะเป็นคนที่ชอบเรื่องการแต่งหน้าอยู่แล้ว อย่าง Konvy นี่ดูประจำ ดูครั้งหนึ่ง ก็ส่งซื้อของทุกครั้ง” (ฟ้าใส, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

“ในความคิดส่วนตัว ยอมรับว่าขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ ติด ต้องเข้าไปดูเว็บไซต์ เฟซบุ๊กและอ่านข่าวต่าง ๆ ครั้งหนึ่งในการใช้งานไม่ต่ำกว่า 2-3 ชั่วโมง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามี ข่าวสารอะไรใหม่ ๆ ที่เป็นประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจ จะติดตามอ่านนานมาก อ่านแทบทุก คอมเมนต์ อย่างเรื่องความสวยความงาม ก็เข้าไปดูประจำ บางทีเปิดยูทูปดูสารคดีการแต่งหน้าเสร็จ ก็เข้าไปดู Konvy ต่อ เพื่อตามหา ตามชื่อเครื่องสำอางที่เห็นจากยูทูป แล้วเราอยากได้ เพราะของใน Konvy มีเยอะ ราคาไม่แพง ซื้อได้บ่อย” (คุณนิต, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

โดยจากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้ข้อมูล หลักยังกล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากจะใช้เวลาในการใช้ต่อครั้ง ประมาณ 2 ชั่วโมงแล้ว ยังพบว่า ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันอีกด้วย

“ถ้าถามเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตก็จะใช้ทุกวัน ทั้งในเรื่องการเรียนและเรื่องข่าวสาร ต่าง ๆ ที่เราสนใจ โดยส่วนตัวผมชอบดูเรื่องของการออกกำลังกายนะ เพราะเราก็ไปเข้าฟิตเนสเป็นประจำ เข้าอินเทอร์เน็ตบางครั้งเราเลยใช้เวลาเยอะ ครั้งหนึ่งไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง” (คุณอาร์ม, อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน สรุปได้ว่า ปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยใช้ครั้งละไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยในการใช้จะมีทั้งเข้าไปติดตามอ่านข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงเข้าไปดูและศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของความสวยความงาม ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับ ผู้บริโภคในด้านของการใช้เป็นแหล่งศึกษาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งข้อมูลทางด้านวิชาการและข้อมูลทั่วไป เช่น เรื่องของการแต่งหน้า การดูแลความงามต่าง ๆ เป็นต้น

4.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 10 ท่าน ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดข้อความ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ออกเป็นข้อความ 5 ข้อ โดยแบ่งตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยจากการศึกษา โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์ www.konvy.com ได้ 5 ด้าน ตามข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนี้

4.3.1 การตระหนักถึงความต้องการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ เมื่อสินค้าที่ตนเองใช้เป็นประจำใกล้หมดมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อสินค้าที่ตนเองใช้มีการ จัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมใน เว็บไซต์ Konvy.com

“เราจะซื้อ เมื่อของใกล้หมดนะ เพราะส่วนมากสินค้าที่เราซื้อจาก Konvy ส่วนใหญ่ จะเป็นพวกสกินแคร์ของเกาหลี ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องซื้อมากักตุนไว้ให้ของเก่า อีกอย่าง Konvy เป็น เว็บไซต์ที่มี Stock สินค้าแน่นมากอยู่แล้ว ซื้อที่ไร้อัตโนมัติของไม่เคยหมด เราเลยซื้อเฉพาะที่ของที่เรา ใช้จะหมดแล้วเท่านั้น” (คุณอาร์ม, อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนมีพฤติกรรมการซื้อ โดยไม่รอให้สินค้า ที่มีอยู่หมด แต่จะซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้านั้น ๆ น่าสนใจ

“ถ้าถามเรา เราก็ซื้อตลอด ซื้อเรื่อย ๆ ซื้อทุกทีที่มีโปรโมชั่นน่าสนใจ คือ เรื่องโปรโมชั่น กับผู้หญิงที่ต้องยอมรับว่า มันเป็นเรื่องที่คู่กัน ดังนั้นโปรเด็ด มาเมื่อไหร่ เราคนหนึ่งที่จะต้องเสียเงินซื้อ ทุกครั้ง เพราะของพวกนี้ อายุการใช้งานนาน เก็บไว้ใช้ได้นานค่ะ” (คุณกล้วย, อายุ 28 ปี, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ซื้อสินค้า เมื่อสินค้าเดิมหมด และซื้อสินค้าเมื่อมีโปรโมชั่นที่ดึงดูด น่าสนใจ ดังนั้นโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษ จึงถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการ คิดโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น

4.3.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า ส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ จากเว็บไซต์ [Konvy.com](http://www.konvy.com) มากที่สุด เพราะเป็นแหล่งที่ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนหลากหลายอยู่แล้ว

“ก็หาข้อมูลจาก Konvy โดยตรงนะ เพราะเวลาเราจะหาอะไร อย่างเช่น ครีมกันแดด พอเสิร์ชใน Google เราก็มักจะเจอโฆษณาเว็บไซต์ Konvy เป็นประจำอยู่แล้ว ดังนั้นพอเห็นโฆษณาก็ เข้าไปดู และก็ซื้อของที่ Konvy ตลอด เพราะมีส่วนลด หรือโปรโมชั่นเยอะ” (คุณน้ำตาล, อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

นอกจากนั้นยังพบว่า ในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อของผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น นอกจากจะค้นหาจาก เว็บไซต์ Konvy.com ยังมีอีกช่องทางหนึ่งให้ผู้ให้ข้อมูลหลักใช้ในการค้นหาเนื้อหาข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจ คือ เพจ Konvy

“เราหาข้อมูลต่าง ๆ จาก www.konvy.com โดยตรงนะ รองลงมา ก็คือ เพจ เพราะเราถือเป็นแฟนพันธุ์แท้ของเว็บไซต์นี้เลย 1 อาทิตย์เข้าไปดูไม่ต่ำกว่า 3-5 ครั้ง และมักจะได้ของติดไม้ติดมือจากการเข้าไปดูข้อมูลแทบทุกครั้ง ครั้งละชิ้น สองชิ้น” (คุณฟ้าใส, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การแสวงหาข่าวสารของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะ ทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ จาก www.konvy.com โดยตรง รองลงมา ก็คือ เพจ Konvy โดยบางท่านทำการค้นหาข้อมูลควบคู่กันไปถึง 2 ช่องทาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารใน 2 ช่องทางให้เหมือนหรือสอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องมากที่สุด และมีประโยชน์ต่อธุรกิจในเรื่องของความน่าเชื่อถืออีกด้วย

4.3.3 การประเมินทางเลือก

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า ส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อแล้วมักจะทำการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยประเมินจากโปรโมชั่นและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้น ๆ รวมถึงการรับประกันหลังการขายด้วย

“เวลาเราเลือกซื้อของเราจะดูข้อมูลจากหลาย ๆ ร้าน ทั้ง Konvy, LAZADA, และ Shopee นะ แล้วเอาส่วนลด หรือความคุ้มค่าที่ได้รับ เช่น บริการจัดส่งสินค้า มาทำการเปรียบเทียบกัน แต่ปัจจัยที่ทำให้มีผลในการเลือกซื้อร้านนั้น ๆ มากที่สุด คือ ร้านไหนลดเยอะสุด ถูกสุด เราก็ซื้อร้านนั้น” (คุณน้ำส้ม, อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

โดยจากการศึกษาเพิ่มเติมว่า การที่ปัจจุบันแบรนด์สินค้าต่าง ๆ มีการวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าออนไลน์มากขึ้น และมีจำนวนร้านค้าที่หลากหลาย ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านของการมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจ และได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง หรือได้รับของแถมจากการทำกิจกรรมพิเศษเพิ่มมากขึ้น

“ปัจจัยที่ทำให้เราตัดสินใจเลือกซื้อร้านไหนนั้น คือ การลด แลก แจก แถมค่ะ เพราะตอนนี้ในโลกออนไลน์ร้านค้าต่าง ๆ เกิดขึ้นเยอะมาก ดังนั้นเลยเกิดการแข่งขันกันของผู้ขายสูงขึ้น ทำให้คนซื้ออย่างเรามีทางเลือกมากขึ้น ร้านไหนดี ร้านไหนถูก เราก็ซื้อร้านนั้นค่ะ” (คุณนิต, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและมีความได้เปรียบในการเปรียบเทียบราคาและประโยชน์ที่ตนเองจะได้จากการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะปัจจุบันทางเลือกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์มีมากขึ้น ดังนั้นการสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าว่าจะเป็นในเรื่องของสินค้า หรือการบริการ รวมถึงราคาในการจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญหากผู้ประกอบการต้องการให้ร้านค้าออนไลน์ของธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้เปรียบคู่แข่งที่มีจำนวนมาก

4.3.4 การตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า ส่วนใหญ่เมื่อทำการเลือกสินค้าที่จะซื้อจากร้านค้าช่องทางดิจิทัลได้แล้ว โดยมักจะเลือกซื้อร้านค้าที่มีโปรโมชั่นน่าสนใจที่สุด แต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยการโอนเงินค่าสินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักจะตัดสินใจ โดยการประเมินจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยศึกษาจากความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการซื้อสินค้า หากได้รับคำชมเยาะ ย่อมน่าเชื่อถือ และน่าจะมีบริการ และมีคุณภาพสินค้าที่ดี จึงตัดสินใจซื้อ แต่หากพบว่า มีคอมเมนต์ในด้านลบเยาะ เช่น ส่งสินค้าล่าช้าของไม่ดี เปลี่ยนสินค้าคืนยากหากไม่พึงพอใจก็มักจะตัดสินใจไปเลือกซื้อร้านอื่น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการซื้อ

“สำหรับเราในการซื้อสินค้าจากร้านค้าดิจิทัลนั้น เนื่องจากเราไม่รู้จักผู้ขาย ว่าเค้ามีตัวตนหรือไม่อย่างไร ดังนั้นเพื่อความปลอดภัยนอกจากดูโปรโมชั่นของร้านแล้ว เราดูเครดิตของร้าน เช่น คอมเมนต์ชม คอมเมนต์ตำหนิ ถ้าชมเยาะเราก็สบายใจที่จะสั่งซื้อ แต่ถ้าโดนคนตำหนิเยาะ ๆ เราก็มักจะผ่านไปซื้อร้านอื่น ถึงแม้ว่าของร้านนั้น ๆ จะถูกกว่าร้านอื่น ๆ ก็ตาม” (คุณการ์ตูน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลอีกท่าน ที่กล่าวว่า

“เราดูจากความน่าเชื่อถือของร้านค้าในการตัดสินใจ เพราะเดี๋ยวนี้มีฉ้อโกงเยอะมากที่แฝงตัวมาในรูปแบบพ่อค้าแม่ค้าบนโลกออนไลน์ที่มีข่าวให้เห็นบ่อย ๆ” (คุณฟ้าใส, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การเลือกสินค้าที่จะซื้อจากร้านค้าช่องทางดิจิทัลได้แล้ว โดยมักจะเลือกซื้อร้านค้าที่มีโปรโมชั่นน่าสนใจที่สุด แต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยการโอนเงินค่าสินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักจะตัดสินใจ โดยการประเมินจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยศึกษาจากความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการซื้อสินค้า หากได้รับคำชมเยาะ ย่อมน่าเชื่อถือ และน่าจะมีบริการ และมีคุณภาพสินค้าที่ดี จึงตัดสินใจซื้อ

4.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า เมื่อทำการซื้อสินค้าแล้ว หากได้รับสินค้า ทดลองใช้แล้วชื่นชอบ ถูกใจ มักจะมีพฤติกรรมในการรีวิวสินค้า หรือชมร้านค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้อื่นรับทราบ และเป็นการให้เครดิตของร้านที่ตนเองชื่นชอบไปพร้อม ๆ กัน

“ถ้าซื้อใช้แล้วดี เราก็กลับไปรีวิว หรือคอมเมนต์ชม หรือไปกดดาวให้มัน เป็นเหมือนคำขอบคุณที่เรามอบให้กับเจ้าของร้านค้านั้น ๆ อย่าง Konvy เราก็เข้าไปรีวิวสินค้าให้ใน Inbox ของเพจเป็นประจำค่ะ” (คุณเซอร์รี่, อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลอีกท่าน ที่กล่าวว่า

“หลังการซื้อ ถ้าของดี ของแปลกใหม่ เรามักจะบอกต่อเพื่อน ๆ ให้เข้าไปสั่งซื้อมาลองใช้ โดยจะแนะนำให้ไปซื้อร้านค้าที่เราซื้อมา อย่าง Konvy นี้ต้องยอมรับเลยว่าเรากับเพื่อนอีก 4 คน เสียเงินให้กับ Konvy มาเยอะมากเพราะของเค้าดี ราคาถูก และมีสินค้าอัปเดตมาใหม่ตลอด เราก็อยากได้ตลอด ๆ ก็เลยซื้อตลอดค่ะ” (คุณน้ำตาล, อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

กล่าวโดยสรุป จากการผลการศึกษาพบว่า เมื่อทำการซื้อสินค้าแล้ว หากได้รับสินค้า ทดลองใช้แล้วชื่นชอบ ถูกใจ มักจะมีพฤติกรรมในการรีวิวสินค้า หรือชมร้านค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้อื่นรับทราบ

4.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์ www.konvy.com

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์ www.konvy.com ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งปัจจัยการสื่อสารการตลาด ออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) ด้านการโฆษณา
- 2) ด้านการประชาสัมพันธ์
- 3) ด้านการส่งเสริมการขาย
- 4) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
- 5) ด้านการตลาดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- 6) ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

โดยจากการศึกษา โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์ www.konvy.com ได้ 6 ด้าน ตามข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนี้

4.4.1 ด้านการโฆษณา

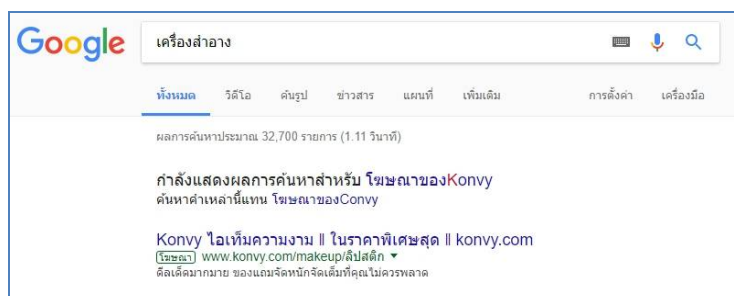
ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาเว็บไซต์ Konvy.com ผ่านสื่อโฆษณา มีช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Konvy.com ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน สูงมาก โดยช่องทางโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์มากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านเพชบุ๊ก รองลงมา คือ การใช้ Search Engine ของ Google

“โฆษณาเว็บไซต์ Konvy ที่โฆษณาผ่านทางเพชบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Konvy มากนะ เพราะต้องยอมรับว่า ตอนนี้นับโซเชียลมีเดีย มีเว็บและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ให้เราเข้าไปรับชมข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก จนบางครั้งเราลืมนึกถึง Konvy ทั้ง ๆ ที่เราซื้อของจากเว็บนี้เป็นประจำ ดังนั้นพอเราเห็นโฆษณา Konvy ในเฟสบุ๊คที่เราดูอยู่ มันจึงทำให้เรานึกขึ้นได้ และอดที่จะกดเข้าไปดูข้อมูลในเว็บไซต์ Konvy ไม่ได้ พอเข้าไปแล้ว ก็ได้ซื้อของทุกครั้ง” (คุณเซอร์รี่, อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

นอกจากนั้นยังพบว่า Search Engine ของ Google ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ด้วยเช่นกัน

“โฆษณา Konvy ที่มีผลต่อการซื้อของจากเว็บไซต์มากที่สุด คือ Search Engine ของ Google เพราะปกติเราอยากรู้อะไร เราก็มักจะไปที่ Google เป็นอันดับแรก และข้อมูลที่เราค้นหาบ่อยที่สุด คือ เกี่ยวกับความสวย ความงาม เพราะเราชอบ เราสนใจ เราอยากเป็น Blogger ที่สอนคนอื่นแต่งหน้า แล้วพอเราค้นหาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เราก็เจอ Konvy ขึ้นมาทุกครั้ง และเราก็มักจะเข้าไปดู เพราะสินค้าเยอะ หลากหลาย ราคาไม่แพง มีโปรโมชั่นเด็ด ๆ กว่าซื้อจากร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น” (คุณกล้วย, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างโฆษณาเว็บไซต์ Konvy.com ทาง Search Engine ของ Google



ที่มา: Google. (ม.ป.ป.). Konvy.com. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th>.

กล่าวโดยสรุป ช่องทางสำคัญที่มีผลและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์มากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านเพชบุรีกรองลงมา คือ การใช้ Search Engine ของ Google ดังนั้นช่องทางดังกล่าวจึงถือเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ โดยต้องมีการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาเพื่อนำมาลงโฆษณาในช่องทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความถี่ของการโฆษณาในช่องทางดังกล่าวให้เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

4.4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

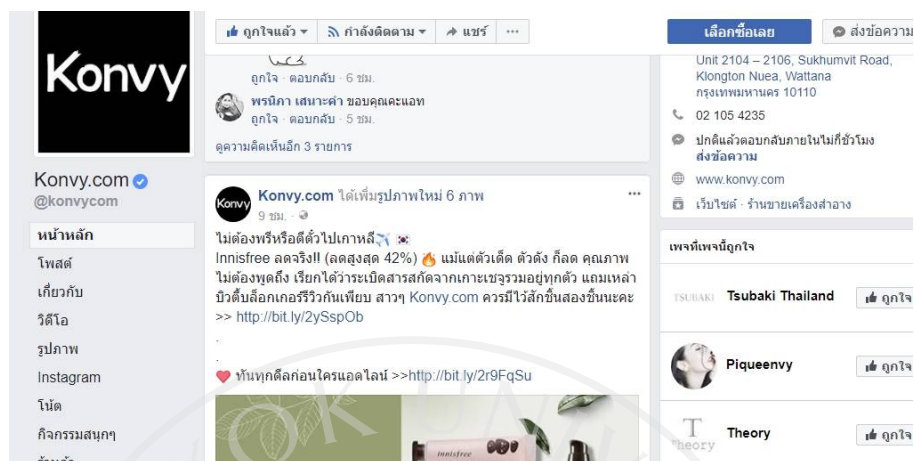
จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ Konvy.com ถือเป็นอีก 1 ช่องทาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการเข้าไปศึกษาข้อมูลและค้นหาโปรโมชั่นราคาพิเศษของสินค้าที่ตนเองสนใจ จากช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ Konvy.com โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่รู้จัก และมีพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุด คือ เพจ Konvy

“ในเรื่องของการติดตามข้อมูลข่าวสารของ Konvy ผมติดตามเพจ Konvy และพอมีอัปเดตเกี่ยวกับครีมที่ดูแลผิวหน้า หรือช่วยเรื่องสิว ก็มักจะเข้าไปดู เพราะเป็นคนที่มีปัญหาสิว ซึ่งเพจ Konvy จะมีเคล็ดลับและสินค้าดี ๆ เกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวมาให้อ่านเป็นประจำ ถ้าสินค้าน่าสนใจ ก็มักจะลองซื้อมาใช้” (คุณกรณ์, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่า เพจ Konvy เปรียบเสมือนช่องทางในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยหากดูข้อมูลแล้วต้องการซื้อ ก็จะเข้าไปซื้อจากเว็บไซต์ เพราะเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการซื้อมากกว่า

“ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เรารู้จัก และใช้งานบ่อย ทั้งหาข้อมูลและซื้อสินค้า คือ เพจ บางทีก็ดูของที่น่าสนใจจากเพจ แล้วตามเข้าไปสั่งซื้อของในเว็บไซต์ต่อ เพราะคิดว่าซื้อจากเว็บไซต์โดยตรงจะน่าเชื่อถือกว่า” (คุณน้ำส้ม, อายุ 23 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.2: เพจ Konvy.com ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ



ที่มา: Konvy.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลหลักมากที่สุด คือ เพจ Konvy เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพสินค้า คุณสมบัติ คลิปวีดิโอการใช้ และการแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ

4.4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขาย ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์มักจะมีโปรโมชั่นลดมากกว่า 50% ซึ่งหาได้ยากจากช่องทางการซื้ออื่น ๆ โดยพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมักจะติดตามการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นพิเศษ จากเพจ และหน้าเว็บไซต์ Konvy มากที่สุด

“ถ้าถามว่าอะไรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Konvy มากที่สุด ต้องบอกว่า สำหรับเรา คือ โปรโมชั่น เพราะ Konvy เค้ามียุโรปราคาหนักมาก เห็นแล้วอดไม่ได้ ต้องรีบซื้อ มันถูก จนน่าเสียดาย บางทีซื้อไว้นอนใช้ไปได้นานหลายเดือนเลย แต่พอมียุโรปอื่น ๆ มากก็อดใจซื้อไว้อีกไม่ได้” (คุณน้ำตาล, อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก เพราะถึงแม้ว่าสินค้าดังกล่าวที่จัดโปรโมชั่นจะเป็นสินค้าที่หาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป แต่หากโปรโมชั่นในเว็บไซต์มีความน่าสนใจ ผู้ให้ข้อมูลหลักก็ยินดีที่จะซื้อของจากเว็บไซต์แทนถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับสินค้าเลย ต้องรอการจัดส่งมาจากร้านค้าก็ตาม

“โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีผลมากนะ เพราะหากขายในราคาปกติ เราก็สามารถซื้อได้จากร้านทั่วไป เช่น วัตสัน อะไรแบบนี้ แต่พอ Konvy จัดโปรโมชั่น เราก็จะเข้าไปซื้อ เพราะราคามันจะถูกมาก เช่น ลดมากกว่า 50%” (คุณการ์ตูน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างโปรโมชั่นลดราคาของ Konvy ในเพจ



ที่มา: Konvy.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลหลักสูงมาก โดยมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแม้กระทั่ง ณ ขณะนั้นสินค้าชิ้นนั้น ๆ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังมีอยู่ ยังใช้ของเก่าไม่หมด รวมถึงการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากพอ เช่น ลด 50% ยังมีอิทธิพลให้ผู้ให้ข้อมูลหลักยินดีที่จะชำระเงินก่อน แล้วรอให้สินค้าส่งมาถึงที่บ้าน แทนการซื้อแล้วได้รับของเลยจากหน้าร้านอีกด้วย

4.4.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย

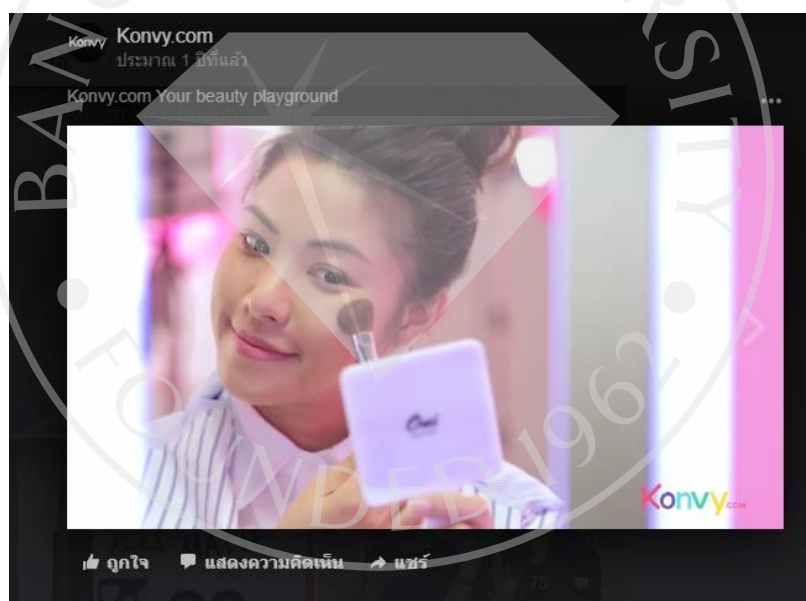
ผลการศึกษาพบว่า การขายโดยพนักงานขาย โดยการถ่ายทอด หรือสาธิตการใช้สินค้า เช่น การสอนแต่งหน้า โดยใช้สินค้าที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์ Konvy มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลหลักสูงมาก เพราะการนำเสนอสินค้าผ่านการสาธิต หรือการสอนแต่งหน้า จะทำให้ผู้รับชมเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยความเต็มใจ สนใจ และไม่รู้ตัวว่ากำลังรับชมโฆษณาสินค้าแฝงอยู่ในคลิป และเมื่อเกิดความชื่นชอบสินค้าในคลิป ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าตามมาในที่สุด

“ส่วนตัวแต่งหน้ายังไม่เก่ง เลยชอบดูคลิปที่สอนแต่งหน้า โดยเฉพาะคลิปของ Konvy ที่ทำออกมา เรามั่นใจ น่าสนใจ และที่สำคัญ คือ เราได้รู้รายละเอียดของสินค้าที่น่าสนใจหลาย ๆ ตัว ไปพร้อม ๆ กัน เลยชอบดู และมักจะซื้อสินค้าเป็นประจำ ถ้าเข้าไปดูคลิปของ Konvy” (คุณนกกี้, อายุ 19 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านที่ให้ข้อคิดเห็นสนับสนุนว่า การขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลทำให้อยากได้สินค้าชิ้นนั้น ๆ มาใช้บ้าง และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

“ชอบคลิปสอนแต่งหน้า สอนใช้สินค้าของ Konvy และส่วนใหญ่พอดูแล้ว เราก็ซื้อของตามเป็นประจำ” (คุณฟ้าใส, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.4: คลิปวิดีโอสาธิตการแต่งหน้า โดย Konvy.com



ที่มา: Konvy.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย โดยใช้การแนะนำสินค้าด้วยการสาธิตการแต่งหน้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้การขายโดยพนักงานขายที่ทำเป็นคลิปสอนแต่งหน้าจะให้ความรู้สึกแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักว่า ในขณะที่ดู ตนเองได้ดูเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบ สนใจ และไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังรับชมการโฆษณาหรือแนะนำสินค้าต่าง ๆ จากพนักงานขาย

4.4.5 การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่า การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผลการศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดอ่านอีเมลที่ Konvy.com ส่งมาให้เลย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Konvy.com

“อีเมลสำหรับเรา เราไม่เคยเปิดอ่านนะ รู้สึกว่า ถ้าเราสนใจ หรืออยากได้ของเราก็สามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ หรือเพจของ Konvy ได้เลย จริง ๆ ตอนนี้ในเมล น่าจะมีเมลที่ส่งมาจาก Konvy หลายฉบับนะ แต่เราไม่เคยรู้เลยว่า เนื้อหาที่ส่งมาคืออะไร” (คุณนิต, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

โดยจากการศึกษาเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเพศชาย ก็ยังให้ความคิดเห็นตรงกับผู้ให้ข้อมูลหญิงที่มีความคิดเห็นว่าการตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่อย่างใด

“การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการซื้อของผมนะ ส่วนตัวคิดว่า Konvy ควรนำเวลาหรือบุคลากรไปพัฒนาช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การทำคลิป การทำเพจ ดีกว่า เพราะให้ผลในด้านการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า จะมีประโยชน์มากกว่าครับ” (คุณกรณ์, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศแตกต่างกัน ทั้งชายและหญิง พบข้อมูลตรงกันว่า ปัจจุบันการตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ และส่วนใหญ่จะไม่เปิดดูเนื้อหาข่าวสารเลย ดังนั้นหน่วยงานหรือผู้ประกอบการควรนำงบประมาณหรือบุคลากรที่ใช้ในการทำการตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไปพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารช่องทางอื่น ๆ จะมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจมากกว่า

4.4.6 ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

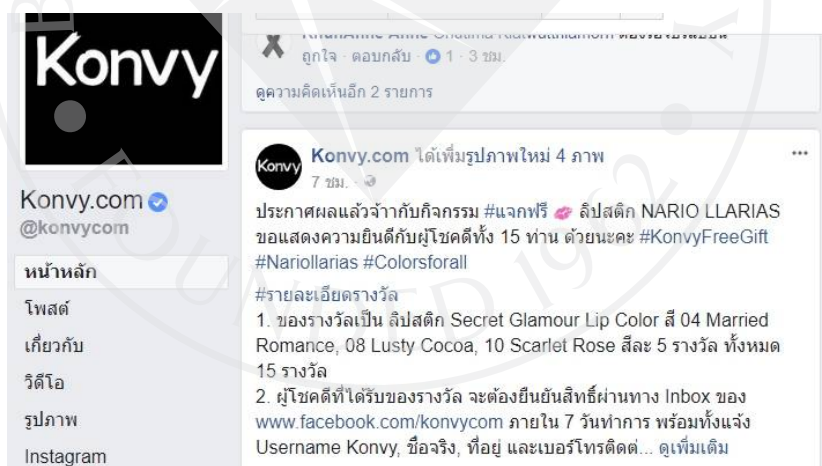
ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อถือเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยข่าวสารที่ผู้รับสารมักจะแชร์มากที่สุด คือ กิจกรรมพิเศษเพื่อลุ้นรับของรางวัลจาก Konvy ในเพจ โดยเมื่อเกิดการบอกต่อโดยการแชร์เพจ หรือโพสต์ของ Konvy ช่วยให้มีกลุ่มเป้าหมายเห็นข้อมูลข่าวสารของ Konvy มากขึ้น และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

“ข่าวสารของ Konvy ที่เรามักจะแชร์ไปหน้าเฟซบุ๊กหรือแทกซ์ไปให้เพื่อนมากที่สุด คือ พวกกิจกรรมพิเศษที่เข้าร่วมเพื่อลุ้นรับรางวัลนะ แชร์บ่อยด้วย เพราะเงื่อนไขการเข้าร่วมกิจกรรมของ Konvy คือ ต้องกดไลค์เพจ และแชร์โพสต์ จึงเข้าร่วมและมีสิทธิ์รับรางวัล บางที่เราเข้าร่วมกิจกรรมไปแล้ว ใจร้อน อยากได้ของ ไม่อยากรอลุ้น ก็มักจะสั่งซื้อจากเว็บไซต์เลย” (คุณฟ้าใส, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

นอกจากนั้นพบว่า การแชร์กิจกรรม หรือการบอกต่อข้อมูลข่าวสารกันเองระหว่างผู้บริโภค ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากการบอกต่อโดยผู้บริโภค เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าช่องทางอื่น ๆ

“เราชอบแชร์กิจกรรมให้เพื่อนค่ะ พวกกิจกรรมแจกของรางวัล รวมถึงโปรโมชั่นเด็ด เพื่อเราก็ชอบแชร์มาให้เราเหมือนกัน บางครั้งแชร์กันไปมา พวกกันเสียเงินสั่งซื้อของทั้งคู่ โชคดีที่ Konvy มีโปรโมชั่นและมีส่วนลดต่าง ๆ เยอะ เลยซื้อได้บ่อย เพราะราคาถูก ไม่กระทบค่าใช้จ่ายมากนัก” (คุณเซอร์รี่, อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างกิจกรรม และของรางวัลในเพจ Konvy.com



ที่มา: Konvy.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า การตลาดโดยการบอกต่อ เป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มาก นอกจากนั้นการตลาดโดยการบอกต่อยังถือเป็น Free Media อีกด้วย หากนักการตลาดหรือผู้ที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีทักษะในการออกแบบเนื้อหาข่าวสารที่น่าสนใจ จนผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมในการแชร์ข้อมูลต่อด้วยตนเอง

โดยสรุป

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยมีระยะเวลาในการไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามอ่านข่าวสารต่าง ๆ และดูเรื่องความสวยงาม ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคในด้านของการใช้เป็นแหล่งศึกษาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งข้อมูลทางด้านวิชาการและข้อมูลทั่วไป เช่น เรื่องของการแต่งหน้า การดูแลความงามต่าง ๆ เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 ปี เป็นนักศึกษา มีรายได้ 16,500 บาท จะซื้อสินค้าเมื่อสินค้าเต็มหมด ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 28 ปี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 36,000 บาท จะซื้อสินค้าเมื่อมีโปรโมชั่นที่ดึงดูด น่าสนใจ ดังนั้นโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษจึงถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการคิดโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ จาก www.konvy.com โดยตรงไม่แตกต่างกัน รองลงมา ก็คือ เพจ Konvy โดยบางท่านทำการค้นหาข้อมูลควบคู่กันไปทั้ง 2 ช่องทาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารใน 2 ช่องทางให้เหมือนหรือสอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องมากที่สุด และมีประโยชน์ต่อธุรกิจในเรื่องของความน่าเชื่อถืออีกด้วย

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปรียบเทียบราคาและประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เช่น มีการเปรียบเทียบราคาจากร้านค้า Konvy, LAZADA และ Shopee โดยจะมีการประเมินจากโปรโมชั่นและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้า ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า หรือการบริการ รวมถึงราคาในการจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญหากผู้ประกอบการต้องการให้ร้านค้าออนไลน์ของธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้เปรียบคู่แข่งที่มีจำนวนมาก

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากความน่าเชื่อถือของร้านค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะประเมินจากความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการซื้อสินค้า หากร้านค้าทางช่องทางดิจิทัลไหนได้รับคำชมเยอะ ย่อมน่าเชื่อถือ ร้านค้านั้นน่าจะมีคุณภาพสินค้าที่ดี จึงตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน หากเมื่อทำการซื้อสินค้ามาใช้แล้วรู้สึกชื่นชอบ และถูกใจในสินค้าจะมีพฤติกรรมในการรีวิวสินค้า หรือชมร้านค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้อื่นรับทราบไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาโดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยข้อความ 4 ข้อ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) พฤติกรรมหาใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้ข้อมูลหลัก 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์ www.konvy.com และ 4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอในลำดับถัดไป

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com และศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก www.konvy.com มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3-4 ครั้ง โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำบทสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปราย และมีเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการทำการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลในระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 ท่าน ที่เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3-4 ครั้ง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งเป็น เพศหญิงจำนวน 8 ท่าน และเพศชายจำนวน 2 ท่าน โดยทุกคนมีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 19 - 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชนมากที่สุด จำนวน 7 คน และเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 8,000 บาท ถึง 36,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 ท่าน พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยมีระยะเวลาการใช้งาน ประมาณ 2 ชั่วโมงใน 1 ครั้ง ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เข้าไปเปิดรับ หรือใช้งานมากที่สุด คือ เพชบุ้กรองลงมา คือ เว็บไซต์ Google.co.th เพื่อหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ

5.1.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 10 ท่าน ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ออกเป็นข้อคำถาม 5 ข้อ โดยแบ่งตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

5.1.3.1 การตระหนักถึงความต้องการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ เมื่อสินค้าที่ตนเองใช้เป็นประจำใกล้หมดมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อสินค้าที่ตนเองใช้มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมในเว็บไซต์ Konvy.com

5.1.3.2 การเสาะแสวงหาข่าวสารจากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ จากเว็บไซต์ Konvy.com มากที่สุด เพราะเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนหลากหลายอยู่แล้ว

5.1.3.3 การประเมินทางเลือก จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อแล้วมักจะทำการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยประเมินจากโปรโมชั่นและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้น ๆ รวมถึงการรับประกันหลังการขายด้วย

5.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ จากการศึกษา พบว่า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยการโอนเงินค่าสินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักจะตัดสินใจ โดยการประเมินจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยศึกษาจากความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการซื้อสินค้า หากได้รับคำชมเยอเย ย่อมน่าเชื่อถือ และน่าจะมีบริการ และมีคุณภาพสินค้าที่ดี จึงตัดสินใจซื้อ

5.1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ จากการศึกษา พบว่า เมื่อทำการซื้อสินค้าแล้ว หากได้รับสินค้า ทดลองใช้แล้วชื่นชอบ ถูกใจ มักจะมีพฤติกรรมในการรีวิวสินค้า หรือชื่นชมร้านค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้อื่นรับทราบ และเป็นการให้เครดิตของร้านที่ตนเองชื่นชอบไปพร้อม ๆ กัน

5.1.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์
www.konvy.com

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์ www.konvy.com ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งปัจจัยการสื่อสารการตลาด ออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย

5.1.4.1 ด้านการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาเว็บไซต์ Konvy.com ผ่านสื่อโฆษณา มีช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Konvy.com ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน สูงมาก โดยช่องทางการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์มากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านเพชบุรีรองลงมา คือ การใช้ Search Engine ของ Google

5.1.4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการเข้าไปศึกษาข้อมูลและค้นหาโปรโมชั่นราคาพิเศษของสินค้าที่ตนเองสนใจ จากช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ Konvy.com โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่รู้จัก และมีพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุด คือ เพจ Konvy

5.1.4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์มักจะมีโปรโมชั่นลดมากกว่า 50% ซึ่งหาได้ยากจากช่องทางการซื้ออื่น ๆ

5.1.4.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผลการศึกษาพบว่า การขายโดยพนักงานขาย โดยการถ่ายทอด หรือสาธิตการใช้สินค้า เช่นการสอนแต่งหน้า โดยใช้สินค้าที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์ Konvy มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลหลักสูงมาก เพราะช่องทางดังกล่าวจะทำให้ผู้รับชมเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยความเต็มใจ สนใจ และไม่รู้ตัวว่ากำลังรับชมโฆษณาสินค้าแฝงอยู่ในคลิป และเมื่อเกิดความชื่นชอบสินค้าในคลิป ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าตามมาในที่สุด

5.1.4.5 การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

5.1.4.6 ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อถือเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยข่าวสารที่ผู้รับสารมักจะแชร์มากที่สุด คือ กิจกรรมพิเศษเพื่อลุ้นรับของรางวัลจาก Konvy ในเพจ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ เมื่อสินค้าที่ตนเองใช้เป็นประจำใกล้หมดมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อสินค้าที่ตนเองใช้มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมในเว็บไซต์ Konvy.com โดยส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ จากเว็บไซต์ Konvy.com มากที่สุด เพราะเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนหลากหลายอยู่แล้ว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Norsrati และคณะ (2013) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยต้องมีเนื้อหาข่าวสารที่ครบถ้วน และมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพราะเนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูลสร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถพล สาธิตคณิตกุล (2558) และนิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2559) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ (Website) คือ เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยการโอนเงินค่าสินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักจะตัดสินใจ โดยการประเมินจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยศึกษาจากความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการซื้อสินค้า หากได้รับคำชมเยอเยยน่าเชื่อถือ และน่าจะมีบริการ และมีคุณภาพสินค้าที่ดี จึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Molek (2558) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล นอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค แล้วสิ่งสำคัญที่ต้องไม่มองข้าม คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า โดย Lankow และคณะ (2012) กล่าวเพิ่มเติมว่า หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มี 5 หลักการ คือ การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว และมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสารซึ่งต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ถูกรังสรรค์ให้เป็นกระแสในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในอินเทอร์เน็ตอาจใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว

5.2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์

www.konvy.com

ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดโดยการบอกต่อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในขณะที่การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็น การให้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดโดยการบอกต่อ เพราะเนื้อหาข่าวสารของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดโดยการบอกต่อ นั้นสามารถออกแบบให้มีความน่าสนใจได้หลากหลาย ในขณะที่การตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหาสารนำเสนอที่มีรูปแบบเดิม ๆ และหากมีความถี่ในการส่งข้อมูลให้ลูกค้ามากเกินไป อาจก่อให้เกิดความรำคาญ และเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า หรือธุรกิจตามมาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู (2550) ที่กล่าวว่า การจัดทำ E-mail หรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาสินค้า โดยที่ลูกค้าไม่ทราบว่าผู้ส่งมาจากที่ไหน นั่นคือเป็น E-mail ที่ไม่พึงประสงค์ (Junk Mail) ที่ถูกส่งเข้ามาในกล่องจดหมายใน E-mail ของแต่ละคนเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกคุกคามหรือถูกรุกรานความเป็นส่วนตัว และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับสารนั้น ๆ โดยการ

ส่ง E-mail ไปยังผู้รับเป็นจำนวนมากอาจทำลายภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ และทำให้ภาพรวมของการทำการตลาดผ่าน E-mail เกิดความเสียหายด้วย

5.2.3 ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยมีระยะเวลาในการไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามอ่านข่าวสารต่าง ๆ และดูเรื่องความสวยงาม และผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 ปี เป็นนักศึกษา มีรายได้ 16,500 บาท จะซื้อสินค้าเมื่อสินค้าเต็มหมด ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 28 ปี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 36,000 บาท จะซื้อสินค้าเมื่อมีโปรโมชั่นที่ดึงดูด น่าสนใจ ส่วนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1) เว็บไซต์และเพจของ Konvy เป็นช่องทางสำคัญในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่าย ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทั้ง 2 ช่องทาง ควรนำเสนอข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อป้องกันการเกิดความสับสนของลูกค้า

2) ปัจจุบันการตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการ คือ การลงโฆษณาเว็บไซต์ของตนเองในช่องทางต่าง ๆ โดยช่องทางที่สำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การโฆษณาผ่านเพชบุรีกรองลงมา คือ การใช้ Search Engine ของ Google

3) การจัดกิจกรรมพิเศษ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และที่สำคัญ คือ ต้องออกแบบกิจกรรมให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วย เพื่อสร้างความดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

4) การทำการตลาดทางตรงโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงวิธีการทำการตลาดวิธีดังกล่าว เพราะนอกจากจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ยังอาจทำให้ทำลายภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ และทำให้ภาพรวมของการทำการตลาดผ่าน E-mail เกิดความเสียหายด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

1) การศึกษาศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อทำการศึกษากับกลุ่มซื้อสินค้าผ่าน www.konvy.com เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง และมีความครอบคลุมกลุ่มประชากรมากขึ้น

2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการทำการตลาดดิจิทัล มาร์เก็ตติ้งที่มีความน่าสนใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Konvy.com ว่ามีรูปแบบการทำการตลาดอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่อไป

บรรณานุกรม

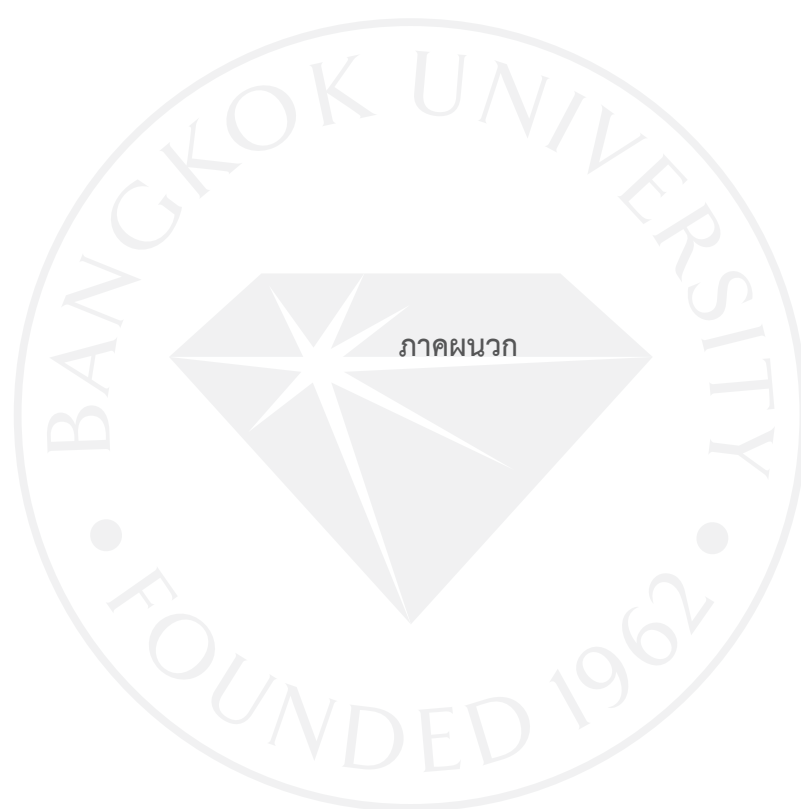
- กิติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กึ่งกาญจน์ เปสากโก, ชลลดา พงศ์พุทธิไพบูลย์ และณัฐที่ ปิ่นทอง. (2557). *สำรวจพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ของประชาชนอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/iamthehotshit/ss-51711166>.
- เกษมณี เลิศกิจจา. (2560). *คนยังฮิตใช้เครื่องสำอาง ชูงานอาเซียนปีดี 2017 เวทีสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจความงาม*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_218459.
- Google. (ม.ป.ป.). *Konvy.com*. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th>.
- คมสัน ต้นสกุล. (2552). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Konvy.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *การสื่อสารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: พระพิณเณศ พรินท์ติ้งเซ็นเตอร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- เชาว์ โรจนแสง. (2554). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดาวดี เพชรบรม. (2557). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงใจ ธรรมนิภานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธนพร มนต์ไชยะ. (2558). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, เทคโนโลยีราชมงคลพระมงกุฎเกล้า.
- ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. (2553). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นิตนา ฐานิตธนกร และพริดี เครือชาลี. (2554). ทักษะคิดและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 28(1), 1-17.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://postgrads.mfu.ac.th/ckfinder/userfiles/files/5-5751203260.pdf>.
- นิวัฒน์ ชาทะวิทยากุล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด*. พ.ศ. นี้. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.
- บริษัท คอนวี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด. (2560). *เกี่ยวกับ Konvy*. สืบค้นจาก <https://www.konvy.com/about/help.php?p=About%20Konvy>.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรพล เซาวพงษ์. (2559). การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(2), 151-164.
- ภคมน ภาสวัตดี. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวธู พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). *e-Commerceสุดยอดช่องทางรวมน้อยทำง่ายสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง*. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *Marketing click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Molek. (2558). *เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ใหม่ว่าทำไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content>.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2554). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2551). *การจัดการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เอช.เอน.กรุ๊ป.
- Rassarin. (2558). *Social Network กับนักเรียนและสังคมไทย*. สืบค้นจาก <http://rinsaras.blogspot.com/2015/06/week-3-social-network.html>.

- วารุณี ตันติววงศ์วานิชย์. (2554). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วิทญูตม. (2555). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธนรัช การพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิภา ปรารงค์สุวรรณ. (2557). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคอลลาเจนออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กรการ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ปี'60: คาดคนกรุงเทพฯ ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง แม้ภาพรวมซบเซา แต่ส่วนใหญ่ไม่ลดการใช้ หันมาปรับพฤติกรรมซื้อแทน*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=36468>.
- สรารุช อนันตชาติ. (2550). *ad@chula on Integrated Marketing Communication (Volume 1: Concepts and cases)*. กรุงเทพฯ: 21เซ็นจูรี่.
- สัจจา ไกรศรรัตน์. (2553). *หลักการสื่อสารการตลาด CA5106*. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุภาภรณ์ ศรีดี. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). *การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสม*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2559). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry): อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. กรุงเทพฯ: ปัณณธร มีเดีย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/09/etda-internet-profile-thailand-2017/>.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชญา วิชเวช. (2560). *ยูบีเอ็มจัดอาเซียนบิวตี้ 2017 เครื่องสำอางไทยโต 3 แสน*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/webmobile/news_detail.php?newsid=1487515444.
- อภิรัช พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถพล สาธิตคณิตกุล. (2558). *แรงขับเคลื่อน 4 ประการหลัก จะส่งผลต่อการใช้จ่ายและเติบโตของอุตสาหกรรมไอซีทีไทย*. สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net>.
- อรรถพล สาธิตคณิตกุล. (2558). *ผลการเติบโตของสมาร์ตทีวีในประเทศไทย ที่มีอัตราเติบโตเฉลี่ยที่ไม่เคยต่ำกว่า 35% ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <http://www.magawn19.com/2015/03/28-2558-idc-35-3.html>.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Bovee, C. L., Michael, J. H., & John, V. T. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing Communications* (4th ed.) New Jersey: Pearson.
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, P. (2004). *Integrated marketing communication: A primer*. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles at marketing*. New York: Pearson Hall.

- Kurtz, D. L. (2008). *Principles of contemporary marketing*. China: Thomson/South-Western.
- Lankow, J., Crooks, R., & Ritchie, J. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. New York: Wiley.
- Mcdaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2008). *Introduction to marketing* (9th ed.). Mason, OH: Thompson.
- Norsrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56 – 63.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.



แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

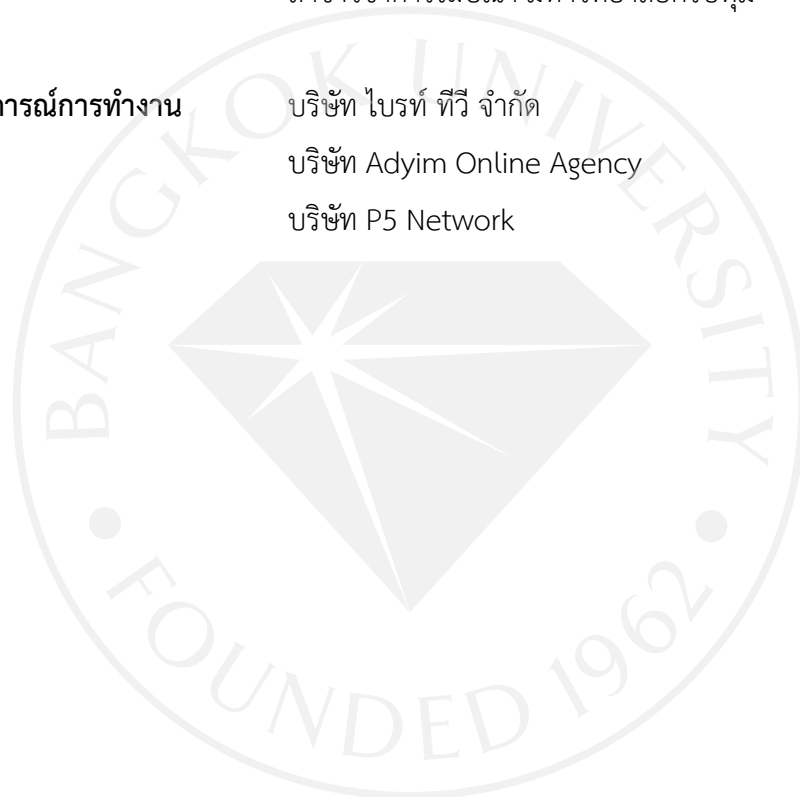
เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com
ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

คำชี้แจง: แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างฉบับนี้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ประเด็นหลัก คือ

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 4.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 4.3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์ www.konvy.com
- 4.4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ทศพล เข้มเป้า
อีเมล	bippjang@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด บริษัท Adyim Online Agency บริษัท P5 Network



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 08 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นพพร งามเภา อยู่บ้านเลขที่ 299/12
ซอย สาธิต ถนน สาธิต ตำบล/แขวง สาธิต
อำเภอ/เขต สาธิต จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300245
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนสื่อออนไลน์ของแผนกปีที่ 1
พพ. konvy.com และผู้ถือลิขสิทธิ์ออนไลน์ของแผนกปีที่ 1 พพ. konvy.com


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาง กตพล เจริญชัย)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร