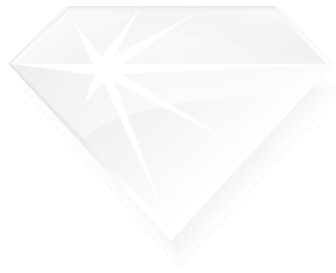


การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

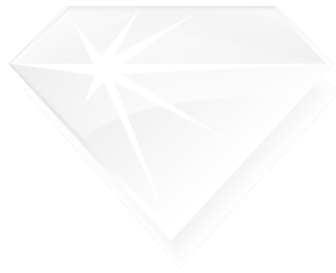
Customer Relationship Management on Online Media that Affects the
Decision to Purchase Cosmetics through Applications



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

Customer Relationship Management on Online Media that Affects the
Decision to Purchase Cosmetics through Applications



BANGKOK
กุลิศร พงษ์เทศ
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

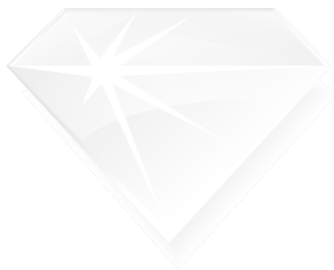
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัย กุณิสรา พงษ์เทศ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กุลิศร พงษ์เทศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การบริหารสัมพันธ์สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (106 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20-50 ปีขึ้นไป โดยสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยวิธี Convenience Sampling จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การบริหารความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ระดับการศึกษา และ อาชีพมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ด้านการรับข้อมูลฟีดแบค ด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: การบริหารความสัมพันธ์, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน

Phongthet, K. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.

Customer Relationship Management on Online Media that Affects the Decision to Purchase Cosmetics through Applications (106 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to (1) To study the decision-making level of purchasing cosmetics through the application. (2) To study the comparison between personal factors and the decision to purchase cosmetics through an application. (3) To study the relationship between customer relationship management and purchasing decisions cosmetics through the application. (4) To study the relationship between marketing mix factors with the decision to purchase cosmetics through an application. This was a quantitative research study using a questionnaire with a sample the age range is under 20 years - 50 years and above. The participants were selected through non-probability sampling by Convenience Sampling totaling 400 individuals. Hypothesis 1 Different personal factors educational level and occupation have different decisions to purchase cosmetics through the application. Hypothesis 2 Customer relationship management Including receiving feedback information Customer satisfaction aspect and services responding to customer needs Affects the decision to purchase cosmetics through the application. Hypothesis 3 Marketing mix factors. Products affect the decision to purchase cosmetics through the application.

Keywords: Relationship Management, Purchase Decisions, Applications

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะได้รับความกรุณา แนะนำช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ณรงค์ ผลตก ผู้ให้คำชี้แนะ แนวทางการศึกษาและตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและเป็นพระคุณอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นฤตล จิตสกุล สาขาวิชาออกแบบพาดิขศิลป์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้กรุณา ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

กุลิศร พงษ์เทศ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 คำถามของงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	28
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน	33
2.6 ความหมายของเครื่องสำอาง	38
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 การแปรผลข้อมูล	47
3.4 การทดสอบหาค่าของเครื่องมือ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีการดำเนินวิจัย	
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	50
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	50
4.3 ผลการวิเคราะห์	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน	79
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	80
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	81
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (แบบสอบถาม)	89
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	103
ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน	47
ตารางที่ 3.2: เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน	47
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการบริหาร ลูกค้า สัมพันธ์ด้านการรับข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง (Feedback) เพื่อทำการ ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ดีขึ้น	54
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า	55
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	56
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	56
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน แอปพลิเคชัน สรุปรวม	57
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	58
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา (Price)	59
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	60
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด (4P's) ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน สรุปรวม	61
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.17: แสดงความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	62
ตารางที่ 4.18: ท่านหาข้อมูลของสินค้า ก่อนซื้อในลักษณะใด	63
ตารางที่ 4.19: ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันโดยตัดสินใจจากสิ่งใดมากที่สุด	63
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ด้าน การประเมินทางเลือก	64
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการค้นหาข้อมูล	64
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อ	65
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ทั้ง 3 ด้าน สรุปรวม	66
ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างของความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน แอปพลิเคชัน จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4.25: ความแตกต่างของความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ	67
ตารางที่ 4.26: ความแตกต่างของความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน แอปพลิเคชัน จำแนกตามการศึกษา	68
ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)	68
ตารางที่ 4.28: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ	69
ตารางที่ 4.29: ตารางแสดงเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	70
ตารางที่ 4.31: แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน แอปพลิเคชัน	71
ตารางที่ 4.32: แสดงผลการวิเคราะห์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	72
ตารางที่ 4.33: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าและการคาดการณ์การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางโลก	2
ภาพที่ 1.2: มูลค่าตลาด E-Commerce ของไทยแยกตามหมวดสินค้า/บริการ	3
ภาพที่ 2.1: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM	10
ภาพที่ 2.2: ประเภทของการเสนอแนะ (Feedback)	16
ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.4: ส่วนประสมการตลาด 4 อย่าง (Marketing Mix 4P's)	25
ภาพที่ 2.5: หลักการตลาด 7 P จาก หัตถกฤษฎ์ Marketing Mix: 7Ps	27
ภาพที่ 2.6: กระบวนการ การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	29
ภาพที่ 2.7: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน	33
ภาพที่ 2.8: แอปพลิเคชัน Shopee	35
ภาพที่ 2.9: แอปพลิเคชัน Lazada	36
ภาพที่ 2.10: แอปพลิเคชัน Facebook	36
ภาพที่ 2.11: แอปพลิเคชัน TikTok	37
ภาพที่ 2.12: แอปพลิเคชัน Line Shopping	38
ภาพที่ 2.13: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	43

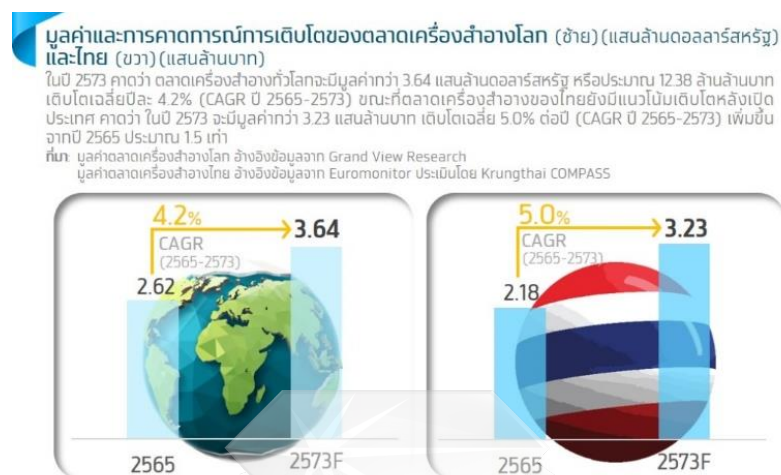
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงปี 2565 ภาพรวมมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกมีโอกาสฟื้นตัวชัดเจน จากการเปิดประเทศของหลายประเทศทั่วโลกหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ลดลง รวมถึงการดำเนินชีวิตของผู้คน และการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้เข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจ “The Professional Skin Care Consumer: Attitudes and Behaviors Survey” ของ Kline & Company ที่ระบุว่า ในปี 2566 ผู้บริโภค 96% ยังคงมีแผนใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยผู้บริโภค 54% มีแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากขึ้น นอกจากนี้ ในปี 2564 HKTDC Research ได้เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทยที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย 81% มีแผนใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง และยังต้องการผลิตภัณฑ์ความงามแบบใหม่ตลอดเวลา โดยผู้บริโภค 41% วางแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมากขึ้น ทั้งนี้ Krungthai COMPASS ประเมินว่า ในอีก 6-7 ปีข้างหน้า ตลาดเครื่องสำอางจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานด้านการตลาดของ Grand View Research ที่คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะขึ้นไปแตะระดับ 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท ในปี 2573 เติบโตเฉลี่ยปีละ 4.2% (CAGR ปี 2565-2573) เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.4 เท่า ขณะเดียวกันตลาดเครื่องสำอางของไทยก็มีโอกาสที่จะเติบโตสอดคล้องกับเทรนด์โลก โดยคาดว่าในปี 2573 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 5.0% ต่อปี (CAGR ปี 2565-2573) เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า (ThaiPublica, 2566)

ภาพที่ 1.1: มูลค่าและการคาดการณ์การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางโลก



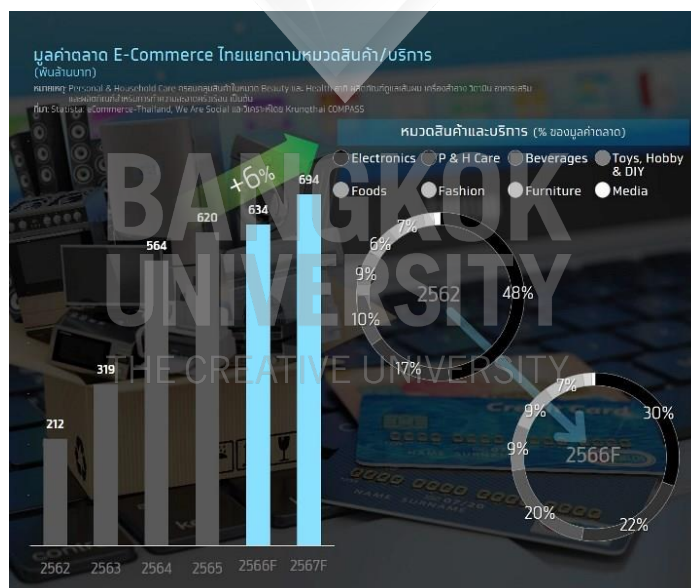
ที่มา: ThaiPublica. (2566). Krungthai COMPASS วิเคราะห์เรื่อง “ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังผ่านรศุม COVID-19 เมื่อโควิดก็หยุดความสวยไม่ได้”. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>.

โดยในปี 2565 คนไทยมีจำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต 61.2 ล้านคน และมีผู้ใช้แอปพลิเคชัน Social Media จำนวน 52.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในรอบ 5 ปีหลังสุด โดย Facebook และ LINE ยังคงเป็นแอปพลิเคชัน Social Media ยอดนิยมของคนไทย โดยคนไทยมากกว่าครึ่งมีการซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาด E-Commerce ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนไทยมีผู้ใช้งานสูงขึ้นจาก 30.7 ล้านคนในปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 41.5 ล้านคนในปี 2566 โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงาน eCommerce-Thailand ได้ชี้ว่าตลาด E-Commerce ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด E-Commerce ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวจากปี ละ 2,970 บาทต่อคนในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี 2566 (ThaiPublica, 2566)

หมวดสินค้าที่ผู้บริโภคหันมาซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce เพิ่มขึ้นใน 5 ปีที่ผ่านมา ประกอบด้วย 1) กลุ่ม Personal & Household Care ซึ่งครอบคลุมสินค้าในหมวด Beauty และ Health อาทิ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม วิตามิน อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดคร่าวเรือน ซึ่งมีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นจาก 36,000 ล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 139,000 ล้านบาทในปี 2565 โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 17% เป็น 22% ในช่วงเวลาเดียวกัน 2) กลุ่ม Beverages ที่มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นจากราว 22,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น

126,000 ล้านบาทในช่วงปี 2562-2566 คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น 2 เท่าเป็น 20% ในปี 2566 และ 3) กลุ่ม Foods ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นจาก 11,500 ล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 55,000 ล้านบาทในปี 2566 โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 6% เป็น 9% ในช่วงเวลาเดียวกัน ส่วนกลุ่ม Electronics พบว่ามียอดขายจะขยายตัวตามตลาด E-Commerce ที่ใหญ่ขึ้นแต่กลับมีส่วนแบ่งตลาดในช่วง 5 ปีที่หลังที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญถึง 18% (ดังภาพที่ 1.2) และจากข้อมูลการสำรวจของ ETDA พบว่า แอปพลิเคชัน Marketplace ที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทยในปี 2566 คือ Shopee, Lazada และ Kaidee โดยแต่ละแอปพลิเคชันมีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในตลาด และมีฟีเจอร์ที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น (NBTECH, 2566)

ภาพที่ 1.2: มูลค่าตลาด E-Commerce ของไทยแยกตามหมวดสินค้า/บริการ



ที่มา: NBTECH. (2566). แพลตฟอร์ม Marketplace ยอดนิยมในประเทศไทย ปี 2023. สืบค้นจาก <https://blog.click-end.com/platform-marketplace-elite-popular-in-thailand-year-2023/>.

ในปัจจุบันเห็นได้ชัดว่าตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากความต้องการทั้งในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่มีมากขึ้น ตั้งแต่ช่วงยุค COVID-19 ระบาดจนถึงปัจจุบันที่มีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ที่ใช้โปรโมทสินค้าให้สามารถรับรู้ได้ง่าย และยังมี

บริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่มีบทบาทในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาด การส่งเสริมการขาย และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อต้องการข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง (Feedback) มาทำการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า

จากการศึกษาค้นคว้าที่กล่าวมาเห็นได้ว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญ และสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันโดยผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำมาซึ่งประโยชน์ในทางธุรกิจของกลุ่มเครื่องสำอาง สามารถสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันในเชิงธุรกิจและนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาด รวมถึงการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อยอดการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลที่นำมาเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
- 1.3.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
- 1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

- 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน หรือ ผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียสื่อออนไลน์ช่องทางอื่น

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างการศึกษาได้กำหนดขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับในความคลาดเคลื่อน 5% ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) จำนวน 400 ตัวอย่าง และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบ (Non-Probability Sampling) วิธีแบบสะดวก (Convenience or Accidental Sampling)

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการสร้างเครื่องมือวิจัย เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 3 เดือน (เดือนกันยายน – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566)

1.5 คำถามของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน มีคำถามของงานวิจัย คือ

1.5.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับใด

1.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันหรือไม่

1.5.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่

1.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ หรือไม่

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ให้ประโยชน์ต่อการศึกษาและธุรกิจ ดังนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า เพื่อนำไปวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน สำหรับใช้วางแผนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาด

1.6.3 เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการนำข้อมูลและผลการวิจัย ไปพัฒนาและปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ประชากรศาสตร์มีลักษณะที่ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เช่น เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ที่สามารถใช้เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของประชากรในที่ต่าง ๆ และทำให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผ่านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อรายได้และกำไรขององค์กรในระยะยาว (Win-Win Strategy)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยมีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม รวมไปถึงการจัดทางการขายที่เป็นมาตรฐาน การกำหนดราคาที่ลูกค้ายอมรับและพร้อมจ่าย การสร้างวิถีทางการขายที่สะดวกและการเข้าถึงที่ง่าย และการบริการที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและทำให้ลูกค้าตกลงใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ

แอปพลิเคชัน หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาเพื่อบริการผู้ใช้ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โดยสามารถดาวน์โหลดและติดตั้งได้จาก App Store หรือ Google Play Store มีลักษณะการให้บริการข้อมูล สื่อบันเทิง การสื่อสาร การศึกษา เล่นเกม และการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันนั้น ๆ ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการให้บริการและปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจพิจารณา และลงความเห็นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

2.1.2 การสังเคราะห์องค์ประกอบประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.2.1 ความหมายขององค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.2.2 การรับข้อมูลฟีดแบคหรือการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ

2.2.3 การสังเคราะห์องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

2.5.1 ความหมายของแอปพลิเคชัน

2.5.2 แอปพลิเคชันสำหรับ E – commerce platform

2.6 ความหมายของเครื่องสำอาง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) นิยามว่า “การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การกระจาย การตาย และการย้ายถิ่น เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ”

เกรียงไกร ธุระพันธ์ (2560) เห็นว่า เป็นการให้ข้อมูลด้านประชากร ภาวะประชากร การเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบและแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหา ทั้งในระดับคน ชุมชน สังคม และประเทศชาติ ตลอดจนการสร้างความรู้และร่วมรับผิดชอบเกี่ยวกับประชากรในฐานะพลเมืองในสังคม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) นิยามว่า เป็นรายละเอียดจำเพาะของประชากร ประกอบด้วย เพศ ขนาดครอบครัว สัญชาติ อาชีพ รายได้ อายุ ประสบการณ์ เชื้อชาติ และการศึกษา

Pressat (1972 อ้างใน บุญเลิศ เลี้ยวประไพ, 2539, หน้า 12) ได้นิยามว่า เป็นสาขาวิชาการ ที่พรรณนาเชิงสถิติของประชากรมนุษย์ในเรื่องเกี่ยวกับ (1) องค์ประกอบประชากร (จำนวน องค์ประกอบ อายุ เพศ สถานภาพสมรส สถิติครอบครัว และอื่น ๆ (2) เหตุการณ์ประชากร (การเกิด การตาย การสมรส ๆ การหย่าร้าง) ที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชากร

Schiffman & Kanuk (1987) ได้เห็นว่าข้อมูลของคน ประกอบเช่น ศาสนา อายุ อาชีพ ที่มี ผลต่อการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะที่ใช้ในเรื่องส่วนการแบ่งส่วนตลาดในส่วนของความ ต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

2.1.2 การสังเคราะห์องค์ประกอบประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล นั้นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่อง ขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงในเชิงที่สัมพันธ์กันกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทาง ประชากรอาจเป็นได้ทั้งเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

ปรมะ สตะเวทิน (2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ว่า ลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อจิตวิทยาแตกต่างกันด้วยมีรายละเอียด ประกอบด้วย

1) เพศ ที่ต่างกันทำให้การสื่อสารแตกต่างกัน หญิงและชายมีความเชื่อ ทักษะคติ และแนวคิด ที่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมจะกำหนดบทบาทของแต่ละเพศไว้ด้วยกัน

2) อายุ ส่งผลกระทบต่อกระทำและความคิดของบุคคล การพัฒนาที่เกิดขึ้นในสภาวะ รูปร่าง สมอ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละช่วงอายุส่งผลกระทบต่อกระทำและความคิดของ บุคคลได้ตลอดชีวิต

3) การศึกษา สร้างความคิดเชิงบวกรวมถึงการกระทำของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาช่วยพัฒนาทัศนคติ ทักษะความรู้ และการมองโลกในแง่บวกที่กว้างขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ บุคคลมีเสถียรภาพทางอารมณ์และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึงสภาพแวดล้อมและสภาวะที่บุคคลหรือ กลุ่มคนต้องเผชิญหน้าในด้านสังคมและเศรษฐกิจของสังคมใด ๆ สถานะทางสังคมเกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์และความเข้าช่วยเหลือระหว่างสมาชิกในสังคม ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสถานะทางสังคมรวมถึง

ระดับภาษาศาสตร์ วัฒนธรรม ระบบครอบครัว ระบบการศึกษา ระบบการสื่อสาร ระบบความยั่งยืนของสังคม ระดับความเสมอภาครัฐและเครื่องหมายทางสังคมอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของการแบ่งส่วนตลาด เป็นวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตลาด ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ทำการตลาด เลือกรูปแบบเป้าหมายที่ถูกต้องและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนั้น ๆ ปัจจัยที่สำคัญนั้นมีดังนี้

- 1) อายุ อายุไม่เท่ากันก็ทำให้ค่านิยมของผู้บริโภค หรือทัศนคติต่างจากกันเนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของคน
- 2) เพศ เพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีความเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผู้หญิงมีการประกอบอาชีพมากขึ้น เพศชายมีแนวคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่แตกต่างกันมาก
- 3) สถานภาพ จำนวนและประเภทของสภาพการครองคู่ มีผลต่อการพิจารณาของบุคคล
- 4) การศึกษา อาชีพ เกณฑ์รายได้ และจำนวนรายได้ จะชี้ในเรื่องความสามารถในการบริโภค โดยอาจถือเกณฑ์รูปแบบการใช้ชีวิต การศึกษา อาชีพ ค่านิยม ซึ่งมักจะมีการเชื่อมโยงรายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมาย

ดังกล่าวมาสามารถสรุปว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญสำหรับการเลือกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากลักษณะเหล่านี้สามารถสื่อถึงความแตกต่างในความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลได้

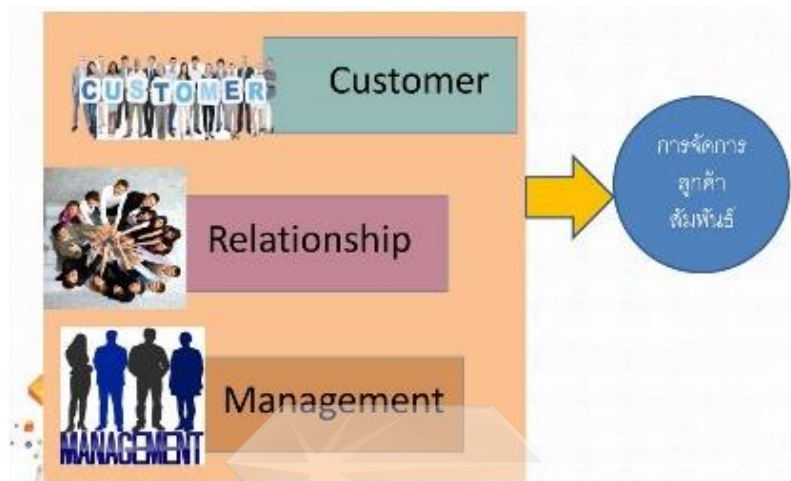
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.2.1 ความหมายขององค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Pepper & Rogers (1993) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การเปลี่ยนแนวคิดจากการหาลูกค้ามาสู่การรักษาลูกค้า แนวคิดเดิมเน้นการนับจำนวนลูกค้าเพื่อ วัดความสำเร็จของธุรกิจ แนวคิดใหม่เสนอว่าควรเน้นที่จำนวนครั้งของการใช้สินค้าหรือการรักษาลูกค้า มากกว่า เพื่อสร้างความจงรักภักดีเพื่อเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ต้องวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ อะไร ในทางตรงกันข้ามเพราะอะไรลูกค้าไม่ใช่แบรนด์ของคุณแข่ง มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัท

Jenkins (1999) ได้ให้นิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM กล่าวว่า การทำนายพฤติกรรมของลูกค้าและเลือกการปฏิบัติการเพื่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการก่อให้เกิดผลกำไรต่อบริษัท

ภาพที่ 2.1: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM



ที่มา: วรันลักษณ์ ภักดีใจดี. (2559). QMT 3602 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า. สืบค้นจาก <https://slideplayer.in.th/slide/15689720/>.

Kotler (2003) อธิบายว่า ต้นทุนสำหรับการหาผู้บริโภครายใหม่มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ธุรกิจในรูปแบบองค์กรจึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ความสำเร็จไม่ได้ปรากฏในรูปยอดขายเท่านั้น การที่ผู้บริโภคมักมีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ลูกค้าชั้นดีทำหน้าที่เป็นทูตพันธุ์ไม่ตรีกระจายข่าวสารทางบวกไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ คอยแก้ไขความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากความเห็นที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ได้มีการกล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับการดำเนินการต่อลูกค้าในทั้งลูกค้าฝั่งผู้บริโภคและลูกค้าฝั่งคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีจากลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งจะนำไปสู่การทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและชื่นชมบริษัท และผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยการเน้นที่การสื่อสารที่มีทั้งสองทาง เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งบริษัทและลูกค้า (Win-Win Strategy) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งและยั่งยืนในระยะเวลาที่ยาวนาน จากความหมายพอสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้น ไม่เพียงเป็นกลยุทธ์ขององค์กรเท่านั้น ทั้งยังเกี่ยวข้องกับบุคคลากรที่ต้องคอยให้บริการต่อลูกค้า ไม่จำเป็นต้อง เป็นต้น ฟังพาเทคโนโลยีมากเกินไป ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่สนับสนุนองค์กรควรให้พนักงานเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการ การสื่อสาร การเข้าใจลูกค้ายังเป็นเรื่องที่สำคัญกับการให้ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ช่วยเหลือในกลยุทธ์ของการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์เพียงเท่านั้น และยังเป็นส่วนหนึ่งของทุกคน โดยทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ Lawson-Body & Limayem (2004) ประกอบด้วย คือ

1) การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่ธุรกิจได้มีศึกษาความต้องการ ของลูกค้าใหม่ และได้มีการดำเนินการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญในการเตรียมสินค้าและบริการที่น่าสนใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ของธุรกิจและกิจการ นอกจากนี้ยังช่วยในการบริหารข้อมูลสารสนเทศเพื่อให้บริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการจากลูกค้าเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ กระบวนการที่เริ่มต้นด้วยการสร้าง พัฒนาความรู้ และความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีตลอดจนสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและความเชื่อมั่นในธุรกิจ

3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ กระบวนการที่มีการติดต่อโต้ตอบสร้างความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อความ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ

4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่มุ่งเน้นในการสร้างความรู้ เพื่อทำความเข้าใจความคาดหวัง ความต้องการ และจำเป็นของลูกค้า เพื่อที่สามารถจัดเตรียมสินค้า และการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เต็มที่

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1) การรักษาฐานลูกค้าที่จงรักภักดีและพึงพอใจ

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างรุนแรง และลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น โดยในปัจจุบัน ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ ซึ่งหากพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่มีอยู่ในทุกธุรกิจ แม้ธุรกิจนั้นจะมีคุณภาพหรือบริการดีเพียงใด ก็พบว่าจำนวนลูกค้าลดลงไป (หากไม่ได้มีการหาลูกค้าใหม่) ซึ่งสาเหตุประการหนึ่งมาจากการที่ลูกค้าจำนวนนั้นได้ไปใช้บริการกับคู่แข่งทางธุรกิจ ยุคปัจจุบันเป็นยุคข่าวสารและเทคโนโลยี ทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วและทันเวลา ดังนั้นลูกค้าส่วนหนึ่งของธุรกิจย่อมได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งโดยเฉพาะเรื่องการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ การลดราคา และการทดลองใช้สินค้า ผลที่ตามมาคือ การสร้างความสัมพันธ์จะเป็นเกราะสำคัญของธุรกิจในการลดการสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่ง

2) ทราบพฤติกรรมลูกค้า และมีการตอบสนองความต้องการได้

การเก็บข้อมูลและการสังเกตลูกค้า ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งการมีข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมของลูกค้า นั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ในด้านความต้องการและพฤติกรรม

ของลูกค้า เช่น การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้า ในระยะแรกจะไม่ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร หรือ ควรให้ส่วนลดด้านไหนของสินค้าและบริการ แต่ในระยะต่อมา หลังจากที่ลูกค้ามีการใช้บัตรเครดิตไปสักระยะ ก็ทำให้ได้ข้อมูลว่าลูกค้าที่ถือบัตรซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้าประเภทใดบ่อยครั้ง หรือไปสถานที่ใดบ่อย ทำให้ทางบัตรเครดิตสามารถเลือกเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ แก่ลูกค้า บุคคลนั้นได้เฉพาะรายโดยนักการตลาดที่ดีควรจะมีการสร้างความสัมพันธ์ และการติดตามพฤติกรรมลูกค้า เพื่อทำให้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดหรือการพัฒนาบริการ สามารถตอบสนองในความต้องการของผู้บริโภคอย่างแน่นอน ในขณะที่เดียวกัน ร้านค้าสะดวกซื้อจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่หากร้านค้านั้นเก็บยอดซื้อหรือทราบพฤติกรรมลูกค้า การซื้อของลูกค้าในแต่ละรายได้รับส่วนลดการซื้อที่แตกต่างกันตามยอดซื้อที่สะสมมาในอดีต หรืออาจจะได้รับของแถมที่แตกต่างกัน โดยของแถมอาจจะเป็นสินค้าประเภทที่ซื้อเป็นประจำ หากทำได้เช่นนั้นแล้วลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น เพื่อสะสมเป็นยอดส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

3) การขายบริการอื่น ๆ (Cross-selling)

หลังจากที่ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค หรือลูกค้า การเสนอขายบริการตัวอื่นยอมเป็นไปไม่ ยาก เนื่องจากลูกค้ามั่นใจและเชื่อใจแล้ว ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถเสนอสินค้าใหม่ ๆ เพื่อต่อยอด เช่น ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสปา มีความรู้สึกประทับใจในการให้บริการ และสินค้าที่ทางร้านใช้อย่างมีคุณภาพ พนักงานอาจเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4) ลดค่าใช้จ่าย

การสร้างความสัมพันธ์อันดีนั้น นอกจากจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในแบรนด์นั้น ลูกค้ายังทำหน้าที่ในสื่อโฆษณาหรือที่เรียกว่า ปากต่อปาก ด้วยการแนะนำการบริการที่ดีของธุรกิจให้กับครอบครัว ญาติ และเพื่อน ๆ อีกด้วย ที่สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการดำเนินธุรกิจเอง ทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยลง นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่มาทดแทนที่หายไป เนื่องจากต้นทุนของการรักษาลูกค้าเดิมย่อมถูกกว่าต้นทุนการหาลูกค้าใหม่

5) สร้างรายได้ระยะยาว

จากการที่ธุรกิจทราบความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของแต่ละบุคคลได้อย่างแท้จริง ผลที่ตามมาคือรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจที่มากขึ้นไปด้วย

การพัฒนาการบริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น ครอบคลุมด้วยการเข้าใจ ความสนใจ และความต้องการอย่างลึกซึ้ง การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการให้บริการหลังการขายตามที่ลูกค้าต้องการ การสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับลูกค้าในระยะยาวมีผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ลดการสูญเสียลูกค้า หรือแนะนำองค์กรให้กับคนรู้จัก

สินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) ศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น เน้นไปที่การปฏิบัติในลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เข้ากับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม เช่น การให้บริการที่ปรับปรุงตามความต้องการพิเศษของลูกค้า และการสร้างความรักในตราสินค้าหรือองค์กร โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกใจและพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือการให้บริการ ทั้งยังเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนเพื่อทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาวสำหรับองค์กร

วิระพงษ์ จันทร์สนาม (2551) ศึกษา การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชี และกระบวนการสั่งซื้อ เป็นการผสมผสานที่สมบูรณ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และรับรู้ที่ดี ทั้งนี้ ต้องสามารถวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า อีกทั้งยังมีการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้ในระยะยาว

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) ได้ศึกษา ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตอบสนองที่สร้างความประทับใจและสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ซึ่งมีเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ในอนาคต การนำข้อมูลจากระบบการจัดการลูกค้า (CRM) เข้ามาในกระบวนการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ ช่วยกำหนดนโยบายการขายและบริการที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า พร้อมทั้งการปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยลดค่าใช้จ่าย การนำข้อมูลจากระบบเข้ามาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในเพิ่มขึ้นอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ

วิระพงษ์ จันทร์สนาม (2551) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ และการให้บริการการขายแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และเกิดการรับรู้ สามารถวิเคราะห์ความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคลได้ เพื่อสร้างความจงรักภักดี และเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กรขึ้นอีกด้วย

วิญชุตตา สินแสงวัฒน์ (2562) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการขององค์กร เป็นอีกหนึ่ง ในรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดโดยวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและออกแบบกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือการสร้างความภักดีของลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ นำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสามารถทำกำไรในระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ดังนี้

1) เข้าใจและการสร้างความแตกต่าง โดยการทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกประวัติลูกค้า การจำแนกเบื้องต้น การประเมินลูกค้า ความเข้าใจเหล่านี้มีประโยชน์และมีคุณค่าเป็น

อย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานความเข้าใจในความต้องการ ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) การพัฒนา และการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า และช่องทางในการจัดจำหน่าย และซึ่งเป็นที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางธุรกิจองค์กรธุรกิจต่างพัฒนาในสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังการบริการของลูกค้า

3) การปฏิสัมพันธ์ และการส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กร เริ่มตั้งแต่พนักงานต้อนรับ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายจัดการภายในองค์กร จนไปถึงระดับผู้บริหาร ในการบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร โดยองค์กรต้องตระหนัก ต่อด้านความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า และเป็นประโยชน์นับตั้งแต่ข้อมูลที่ลูกค้าชอบและเป็นประโยชน์ เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า จนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ และการฝึกอบรมพนักงานให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า และวิธีการปฏิบัติกับลูกค้า

4) การแสวงหาและรักษาลูกค้า ความเข้าใจเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด ธุรกิจจะทำให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค่านั้นเกิดประสิทธิผล กล่าวคือ การรักษาลูกค้าให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อ ต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

- รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการหารือและรับฟังความคิดเห็นของทั้ง 2 ฝ่าย
- ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง
- ลูกค้ามีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องตามกาลเวลา ช่วงอายุ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่รับมือและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และเตรียมพร้อมที่จะให้บริการและเพิ่มคุณค่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรระบุได้ว่าการสร้างให้กลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปอีกหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ได้กลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไปแต่ระบบ CRM ก็ไม่หยุดเพียงเท่านั้น ลูกค้าที่จากไปเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะช่วยให้องค์กรมีวิธีในการรักษากลยุทธ์คนอื่น ๆ ไว้ได้ นอกจากนี้การจากกันด้วยดีและการใช้ข้อมูลที่ได้ สามารถนำไปปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการ หรือกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับลูกค้า โดยรวมถึง การสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการที่มีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการรักษาลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร โดยทำให้ทั้งลูกค้า และองค์กรได้รับประโยชน์ที่สูงสุด และเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่สามารถสร้างความสำเร็จต่อทั้ง 2 ฝ่ายในระยะยาว

2.2.2 การรับข้อมูลฟีดแบค หรือการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ

การเสนอแนะ (Feedback) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทุกคนมีสิทธิที่สามารถแสดงความคิดเห็น และมีการเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากขึ้น การตอบกลับจึงเป็นเสมือนเสียงสะท้อนสำคัญที่จะทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ได้รับรู้ข้อมูลหลากหลายมิติ อีกทั้งยังนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดให้ดีขึ้น หรือพัฒนาจุดแข็งให้พัฒนายิ่งขึ้นไปอีก (HREX.asia, 2019)

ประเภทของการเสนอแนะ (Feedback)

1) การเสนอแนะในเชิงบวก (Positive Feedback) คือ การแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ก่อผลให้เกิดการพัฒนา หรือบางครั้งก็เป็นการแสดงความคิดเห็นบนพื้นฐานมองโลกในแง่ดีก็ได้เช่นกัน การเสนอความคิดเห็นในเชิงบวกนี้มักจะทำให้เกิดการต่อยอดพัฒนาความคิดในองค์กรรวม กระตุ้นให้คนร่วมแรงร่วมใจกันคิด แต่ในขณะเดียวกันความคิดเห็นในเชิงบวกก็ไม่ได้หมายความว่าจะเป็นความคิดเห็นที่ถูกต้องหรือเหมาะสมเสมอไป และไม่ได้การันตีว่าจะช่วยให้เกิดความสำเร็จเสมอไป

2) การเสนอแนะในเชิงลบ (Negative Feedback) คือ การแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ บนพื้นฐานที่มองโลกในแง่ลบหรือแง่ร้ายไว้ก่อน หรือบางทีก็เป็นความคิดเห็นที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับการทำงาน และไม่ส่งผลกับการพัฒนาในอนาคต อย่างไรก็ตามความคิดเห็นในแง่ลบนี้ก็มีทั้งด้านดีและด้านเสียเช่นกัน ในการแสดงความคิดเห็นแต่ละครั้งควรพิจารณาให้ดีและถี่ถ้วนด้วย ความคิดเห็นในเชิงลบบางครั้งก็เป็นการฉีกมุมมองในอีกด้านเพื่อให้เห็นแนวทางเพิ่มมากขึ้นสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาได้เช่นกัน แต่บางครั้งความคิดเห็นในเชิงลบก็สามารถสร้างความแตกแยก ทะเลาะเบาะแว้ง แบ่งฝักแบ่งฝ่าย ไปจนถึงสร้างผลเสียให้กับการทำงาน และสร้างผลกระทบที่เลวร้ายให้กับองค์กรในที่สุด ซึ่งควรพิจารณาตามสถานการณ์ให้รอบคอบ บางครั้งความคิดเห็นเชิงลบหากวิเคราะห์ให้ดีแล้วก็อาจจะเป็นทางออกไปสู่ความสำเร็จได้ดีเช่นกัน

3) การเสนอแนะผ่านอวัจนภาษา (Nonverbal Feedback or Silent Feedback) โดยพื้นฐานแล้วสังคมไทยอาจจะต่างจากสังคมตะวันตกอยู่บ้างก็ตรงที่ไม่ได้ถูกปลูกฝังให้กล้าแสดงความคิดเห็น ถึงแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้นมาก แต่นิสัยความเกรงใจแบบชาวตะวันออก หรือยึดถือในกาลเทศะ ตลอดจนความอาวุโส หรือแม้กระทั่งการไม่พูดแต่แสดงออกทางสีหน้าและอารมณ์แทน เป็นลักษณะของชาวตะวันออกที่อาจต้องความเข้าใจเพิ่มขึ้นในเรื่องนี้ การสื่อสารแบบอวัจนภาษาบางครั้งก็กลายเป็นการ Feedback ได้เหมือนกัน ต้องสังเกตตรงจุดนี้ให้ดี อย่างใช้หากพูดไปอาจเกิดปัญหาใหญ่แต่การไม่พูดและแสดงสีหน้าก็อาจตีความได้เช่นกัน หรือบางเรื่องยิ่งพูดยิ่งหาข้อสรุปไม่ได้ การยกมือเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประเด็นใดประเด็นหนึ่งก็คือเป็นการ Feedback ได้เช่นกัน หรือบางครั้งการนิ่งเฉยถ้าตีความให้ชัดเจนขึ้นก็อาจจะหมายถึงการไม่เห็นด้วย หรือเห็นด้วยแต่ไม่อยากออกความเห็น เป็นต้น อย่างไรก็ตามการเสนอแนะผ่านอวัจนภาษา

นั้นก็ไม่ใช่หลักที่ดีและควรทำเสมอไป แต่บางครั้งการใช้วาทะภาษาอาจเหมาะสมกับสถานการณ์มากกว่า และช่วยลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้เหมือนกัน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับกาลเทศะและสถานการณ์นั้น ๆ ด้วย

4) การเสนอแนะผ่านเครื่องมือหรือช่องทางอื่น ๆ (Indirect Feedback) การต้องการการเสนอแนะบางครั้งอาจมีวัตถุประสงค์ไม่ต้องการสร้างความขัดแย้ง หรือการ Feedback ในบางเรื่องก็พูดในที่สาธารณะไม่ได้ ก็อาจเลี่ยงโดยการใช้เครื่องมือหรือช่องทางอื่น อาทิ การเขียนเสนอแนะยื่นลงกล่องรับความคิดเห็น, การเสนอแนะผ่านอีเมล, การเสนอแนะนิรนามที่ไม่ต้องลงชื่อผู้เสนอแนะ เป็นต้น

ภาพที่ 2.2: ประเภทของการเสนอแนะ (Feedback)



ที่มา: Coack for goal. (2565). *Feedback* ทักษะสำคัญแห่งอนาคตการทำงาน. สืบค้นจาก

<https://www.coachforgoal.com/blog/topic/feedback>.

ลักษณะของการเสนอแนะ (Feedback) ที่ดี

การเสนอแนะนั้นไม่ได้ทั้งแง่บวก และแง่ลบ ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นคำชม หรือพูดแต่สิ่งที่ดี ๆ เสมอไป แต่สิ่งสำคัญก็คือควรมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อคิดเห็นที่มุ่งประเด็นไปเพื่อการทำงานจริง ๆ หรือเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาองค์กร มากกว่าที่จะเสนอแนะเพื่อตำหนิ ว่ากล่าว โยนความผิด หรือทำให้การทำงานเสีย ไม่เกิดประโยชน์กับองค์กร ซึ่งลักษณะการเสนอแนะที่ดีควรเป็นดังนี้

1) มีเป้าหมายและประเด็นในการเสนอแนะที่ชัดเจน ควรมีเป้าหมายของเรื่องที่เสนอแนะให้ชัดเจน พุดให้ตรงประเด็น การมีประเด็นที่ชัดเจนนั้นจะทำให้ทุกคนมุ่งสนใจในเรื่องเดียวกัน และช่วยกันคิดวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ไม่บิดเบือนข้อมูล ข้อเท็จจริง พุดตามสถานการณ์ความเป็นจริง การเสนอแนะการทำงานนั้นควรอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ต้อง ไม่เป็นเท็จ และให้ข้อมูลตามสถานการณ์ความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ไม่ควรบิดเบือนข้อมูล หรือโกหกซึ่งกันและกัน เพราะนั้นจะทำให้เกิดการวิเคราะห์ที่ผิดและสร้างผลเสียได้

3) มีทักษะและศิลปะในการสื่อสารที่ดี การสื่อสารนั้นดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญนักแต่แท้ที่จริงแล้วกลับมีส่วนช่วยทำให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้มากทีเดียว การมีทักษะการสื่อสารที่ดี พุดจาชัดเจน สื่อสารได้เข้าใจ ไม่ใสอารมณ์ลงไปในการพุด มีการลำดับข้อมูลที่ดี หรือขั้นตอนที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย ตลอดจนมีน้ำเสียงที่ชวนฟัง มีโทนเสียงที่เป็นมิตร หรือมีวิธีการพุดที่ไม่ชวนทะเลาะ ก็สามารถทำให้การเสนอแนะนำไปสู่ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ เกิดผลต่อการพัฒนาได้เช่นกัน

4) มีใจเป็นกลาง ไม่ตั้งอยู่บนพื้นฐานอคติ รับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างได้ การเสนอแนะย่อมมีคนที่อาจเห็นต่างด้วยเช่นกัน การมีใจเป็นกลางในความคิดของตนเองและของผู้อื่นจะทำให้สามารถยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างได้ รับฟังความคิดเห็น และนำมาวิเคราะห์ประกอบได้ การเสนอแนะที่ปราศจากอคติจะทำให้ยืนอยู่บนพื้นฐานข้อมูลตลอดจนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงได้ และที่สำคัญจะไม่เป็นเหตุให้เกิดอารมณ์ในการสื่อสาร ตลอดจนคำพุด ที่อาจสร้างความไม่เห็นด้วย ความขัดแย้ง หรือสร้างให้ผู้อื่นมีอคติได้เช่นกัน

5) เป็นผู้ฟังที่ดี ในขณะที่การเสนอแนะนั้นต้องเป็นผู้พุดที่ดีแล้ว ขณะที่คนอื่นเสนอแนะบ้างก็ควรเป็นผู้ฟังที่ดี ผู้ฟังที่ดีย่อมไม่เอาอคติเป็นที่ตั้ง ตั้งใจฟัง ตั้งใจวิเคราะห์บนพื้นฐานข้อมูลที่ได้รับ และให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นด้วย ไม่ใช่สนใจแต่ความคิดเห็นของตนเองเพียงฝ่ายเดียว การฟังที่ดีอาจทำให้ค้นพบแนวทางการแก้ปัญหาใหม่จากความคิดเห็นของคนอื่นก็ได้เช่นกัน และการเป็นผู้ฟังที่ดียังทำให้รู้จักเคารพคนอื่น ซึ่งจะทำให้คนอื่นเคารพได้ด้วยเช่นกัน

2.2.3 การสังเคราะห์องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์

รูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) ได้กำหนดรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1) การโต้ตอบกลับความคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตอบกลับความคิดเห็นทันทีช่วยสร้างความประทับใจต่อลูกค้าและแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับความคิดเห็น

ของพวกเขาคือการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อคำวิจารณ์อย่างรวดเร็วช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในหลาย ๆ คน

2) การบริการลูกค้าเชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การให้ข้อมูลทันทีและตรวจสอบปัญหาของลูกค้าโดยอัตโนมัติทำให้ประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวก การรับรู้และแก้ไขปัญหาลูกค้าก่อนที่พวกเขาจะติดต่อองค์กรสามารถลดความไม่พอใจและเสียหาย

3) การบริการแบบหนึ่งต่อหนึ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การปรับให้บริการเป็นไปตามความต้องการและความสนใจของลูกค้าทำให้เกิดประสบการณ์ที่ทันสมัยและที่น่าจดจำ การให้บริการที่กำหนดเองช่วยสร้างความผูกพันและความพึงพอใจของลูกค้า

4) การสร้างลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Loyalty Program) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การให้สิทธิประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีช่วยสร้างความผูกพันและสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง การให้สิทธิประโยชน์ที่กำหนดเองบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการติดตามและความสนใจจากลูกค้า

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทั้งสี่แง่มุมนี้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้กับลูกค้าและสร้างพื้นที่สื่อสารที่เปิดกว้างและมีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและบริการ

ภัทรวรรณ สมประสงค์ และมธุปายาส ทองมาก (2558) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management) เป็นกลยุทธ์ที่น่าเสนอแนวคิดที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์กับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนกับลูกค้า (Marolt, Zimmermann & Pucihar, 2018) โดยการสร้างการสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เราสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันเรื่องราว และแชร์รูปภาพได้อย่างรวดเร็ว และสร้างการโต้ตอบที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์มนี้ เช่นเดียวกัน เรายังสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างลึกซึ้งได้ โดยติดตามและตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลที่ได้คือการสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงบริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่อไป

มัลลิกา ต้นสอน (2545) ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management) คือเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคดิจิทัลที่เรามีอยู่ในปัจจุบัน การผสมผสานการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิมและ Social CRM ช่วยสร้างการสื่อสารและความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรสามารถโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้าได้ทันที นำไปสู่การสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลอย่างรวดเร็ว

และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน E-Commerce และ E-Mail ทำให้การสื่อสารเป็น Real-Time และน่าสนใจ อีกทั้ง การติดตาม แนวโน้มการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการรับข้อมูลตรงจากลูกค้าผ่าน Feedback อย่างไรก็ตาม การใช้ประโยชน์ทางสื่อออนไลน์ต้อง พิจารณาว่าการกระจายการสื่อสารต้องเป็นไปในทุกช่องทาง โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ใช้สื่อ ออนไลน์ทุกคน และต้องเริ่มต้นจาก E-Commerce เป็นจุดเริ่มต้นของการค้าขาย การสร้างและรักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสื่อสาร การติดตามแนวโน้ม และ การปรับเปลี่ยนความคาดหวังของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เน้นความพึงพอใจ สามารถช่วยในการพัฒนาและปรับปรุงบริการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

การสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญใน การเสริมสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบที่ทันสมัย การใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้ช่วยสร้างการ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับการบริหารลูกค้าแบบ ดั้งเดิม โดยที่องค์กรสามารถตอบโต้ต่อสนทนากับลูกค้าได้ทันทีผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้เกิดการ สื่อสารและแบ่งปันข้อมูลอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ยังช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างถูกต้องอีกด้วย โดย Marolt, Zimmermann & Pucihar (2018) ได้รวบรวมบทบาท ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ตามกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ไว้ ดังนี้

1) การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) นั้นเชื่อมโยงกับการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในการสร้างการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้า รวมถึงการแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับการ มีส่วนร่วมของสังคมและกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อเสริมความรู้จักของตราสินค้าและบริการ โดยการ นำเสนอตัวแทนของแบรนด์ (Brand Ambassador) และผู้นำทางความคิดเห็นเข้ามาใช้ในกิจกรรม ส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความรับรู้และดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้สนใจและเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร

2) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ สำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับความสำเร็จ และกิจกรรมที่ผ่านมาขององค์กร การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษที่น่าสนใจ และการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการรับฟังข้อร้องเรียนหรือคำแนะนำ หรือการพูดถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เชี่ยวชาญและเชื่อถือได้ขององค์กร

3) การขยายกลุ่มลูกค้า (Customer Expansion) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอคำแนะนำแก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการในการซื้อเพิ่มเติมและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ยังการให้ลูกค้ามีการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ, และส่งเสริมให้ลูกค้าทำการแนะนำธุรกิจนี้ให้กับผู้อื่น ๆ โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น รสนิยม และความเชื่อของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างลูกค้าใหม่และขยายโอกาสทางธุรกิจขององค์กร

ความสำคัญของเนื้อหาต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหาที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด (ณัฐา ฉางชูโต, 2553) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเนื้อหาเป็นส่วนที่สำคัญที่สามารถสื่อความหมายของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) และสามารถดัดแปลงได้ง่ายที่สุดองค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาที่สื่อสารออกไปให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด (Zarella, 2011) ในหน้าแฟนเพจขององค์กร เช่น การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น และจำนวนคนที่พูดถึงกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นในหน้าแฟนเพจ ถือเป็นตัววัดผลที่มีน้ำหนักสำคัญสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าการนับจำนวนผู้ใช้ที่กดถูกใจแฟนเพจเพียงอย่างเดียว (ศรจ ชววิสุทธิกุล, 2555) คุณภาพของเนื้อหาที่ปรากฏบนหน้าแฟนเพจมีบทบาทสำคัญในการสร้างความชื่นชอบและกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้กลับมาเยี่ยมชมแฟนเพจอีกครั้ง ดังนั้น การบริหารลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพต้องเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง โดยเนื้อหาควรมีความสมบูรณ์แบบและมีประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างชัดเจน (Thumsamison & Rittippant, 2011)

Ahuja & Medury (2010) ได้แบ่งประเภทเนื้อหา (Content Typologies) เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Content) เป็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
- 2) เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotional Content) เป็นการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงการตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับสินค้า และโพสต์เพื่อสร้างกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจทดลองใช้
- 3) เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Relational Content) คือการโพสต์ที่เรียกให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า โพสต์ในลักษณะที่เป็นข้อโต้แย้งหรือข่าวลือขององค์กรเพื่อเสริมสร้างความสนใจ
- 4) เนื้อหาทั่วไป (General Content) เป็นเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง เช่น ประเด็นทางเศรษฐกิจ ประเด็นทางสังคม และประเด็นทางสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความน่าสนใจในหน้าแฟนเพจ

อินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ 2 ระดับดังนี้

- 1) การส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าทั้งปัจจุบัน และอนาคต สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้
- 2) การรับข้อมูลในระดับนี้ไม่เพียงแค่การส่งข้อมูลให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสที่เราจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้ามากขึ้น โดยที่ข้อมูลเหล่านี้มีความประโยชน์ในการสร้างฐานลูกค้า และพัฒนาบริการให้เต็มที่

ขั้นตอนในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- 1) Identify กระบวนการเก็บเกี่ยวข้อมูลของผู้บริโภค ตั้งแต่ชื่อ อายุ เพศ ภูมิภาค และข้อมูลอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของลูกค้า
- 2) Differentiate กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าจากข้อมูล และจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมที่มีต่อแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ
- 3) Interact กระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าจากการวิเคราะห์นั้น เพื่อสร้างการบริการที่พึงพอใจแก่ลูกค้าในระยะยาว
- 4) Customize กระบวนการนำเสนอสินค้าและให้บริการต่อลูกค้าที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันจากที่ได้เคยวิเคราะห์เอาไว้ เพื่อเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ลึกซึ้งกว่าเดิม

ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ที่มา: AD ADDICT. (2566). CRM การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า วิธีสร้างความพึงพอใจจนลูกค้าต้องจงรักภักดีต่อแบรนด์เหมือนดังต้อมมันต์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AdAddict>.

สิ่งที่ลูกค้าต้องการผ่านสื่อออนไลน์ (ธีระวุฒ ขวัญเมือง, 2556)

- 1) ลูกค้าต้องการบริโภคข่าวสารใหม่ ๆ ผ่านสื่อออนไลน์
- 2) ลูกค้าศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผ่านสื่อออนไลน์
- 3) ลูกค้าต้องการหาโปรโมชั่นดี ๆ และเลือกมองคำแนะนำเพื่อประกอบการ

ตัดสินใจซื้อ

- 4) ลูกค้ามักจะปรารถนา “พูดคุย” กับแบรนด์มากกว่าที่จะรับสารทางเดียว
- 5) ลูกค้าคาดหวังว่าแบรนด์จะ Active ผ่านสื่อออนไลน์ที่ตัวเองใช้
- 6) ลูกค้าต้องการให้แบรนด์ “ฟัง” และดูแลคอยตอบคำถามอย่างรวดเร็ว

ประโยชน์จากการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- 1) การสื่อสาร (Communication) ในการบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เช่น แจ้งโปรโมชั่น หรือ กิจกรรมพิเศษต่างๆ

2) คำแนะนำ (Comment) การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสาร 2 ทางซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถให้คำแนะนำหรือ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ บริษัทสามารถเก็บข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าหรือการบริการได้

3) การจัดการในภาวะวิกฤติ (Crisis Management) ในกรณีที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงลบ บริษัทต้องจัดการกับปัญหาได้โดยเร็วที่สุด ดังนั้น จึงต้องอาศัยข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ แบบ Real-Time เพื่อแก้ไขปัญหาได้ทันที

4) ฝ่ายสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) หากกลุ่มเป้าหมายมีข้อสงสัยอะไรในข้อมูลที่ต้องการมักจะหาช่องทางติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ก่อน จะติดต่อผ่าน Call Center น้อยลง ดังนั้นบริษัทควรมีช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายติดต่อสอบถามได้สะดวกขึ้น เช่น LINE, Facebook และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดและเป็นกันเองมากขึ้น

Bertl8 (2561) ได้กล่าวถึง CRM ในยุค 4.0 ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลทุกวันนี้ เกิดการแข่งขันที่ซับซ้อนและมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งในตลาด ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้นในการตัดสินใจและมีผลทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสำคัญในธุรกิจ การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยใน CRM ช่วยทำให้มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ ไปจนถึงการจัดการคำสั่งซื้อและการแจ้งเตือนต่าง ๆ ที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการขาย คุณสมบัติเหล่านี้มีอยู่ในระบบ CRM และคุณยังสามารถปรับแต่งระบบตามความต้องการของคุณ การเชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับระบบอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และฐานข้อมูลการขาย ช่วยให้กระบวนการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด 4 อย่าง (Marketing 4P's)

กัญจนพัฐ วังศ์สุเมธรัตน์ (2549) ได้นิยามว่า การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดของมนุษย์อันเกี่ยวข้องกับการบริโภคที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล โดยอาศัยสิ่งแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายที่ทั้งสองฝ่ายยอมรับได้ คือ ผู้บริโภค หรือลูกค้ามีความพึงพอใจ ส่วนผู้ขายได้ประโยชน์คือกำไร

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาดที่สำคัญหรือที่นิยมเรียกว่า “Marketing Mix” ประกอบไปด้วยปัจจัยทางการตลาดที่บุคคลหรือองค์กร ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรกับตลาดเป้าหมาย ทั้งสิ้น 4 อย่าง (Kotler & Keller, 2008) คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (นชกฤต วันดีเยี่ยม, 2557)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association) นิยามว่า การตลาด (Marketing) ขึ้นตอนการวางแผน การบริหารโน้ตทัศน์ การโปรโมทการตลาด การกระจายของแนวคิด ราคา รวมทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ตอบต่อความต้องการของมนุษย์ (Kotler & Keller, 2008)

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ส่วนประสมทางการตลาด ให้ความหมายว่า ตัวแปรการตลาดทางด้านบริการที่สามารถควบคุมได้ และ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ารวมถึงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากคำจำกัดความนี้ ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วรัญญา สันติบุตร (2563) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่ธุรกิจใช้เพื่อช่วยสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของธุรกิจนั้น ๆ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

สินสุข แสงแก้ว (2564) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาด เป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เห็นว่า เป็นส่วนประกอบในการกระบวนการการตลาดซึ่งควบคุมได้ โดยจะต้องวางกลยุทธ์ที่มีส่วนประสมทางการตลาดอันเหมาะสม ดังนี้

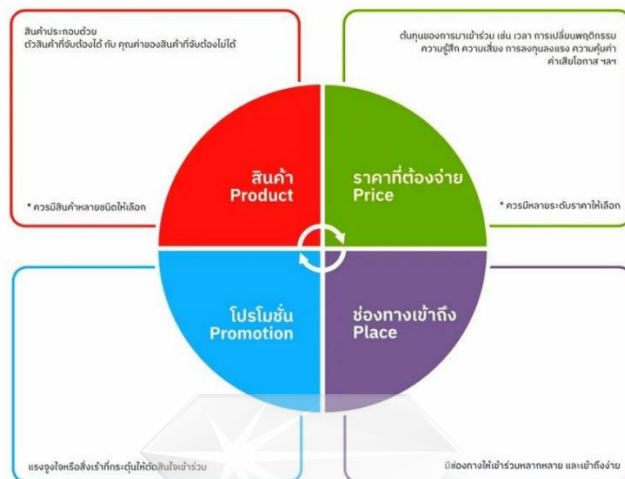
1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สร้างขึ้น จัดทำขึ้นเพื่อสนองต่อความอยากหรือปัญหาของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเนื่องการพัฒนาและสร้างค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถมอบประสบการณ์ที่ตีรวมถึงการพึงพอใจได้

2) ราคา (Price) คือ เงินที่ลูกค้าใช้ซื้อ ใช้งาน ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ในกระบวนการตลาด สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในส่วนนี้คือการวิเคราะห์ตลาดเพื่อหาต้นทุนการผลิต และกำไรที่คาดหวัง เพื่อตัดสินใจว่าควรกำหนดราคาอย่างไร ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมซึ่งผู้บริโภคได้จ่ายไป และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ราคาของคู่แข่ง ราคาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างวิธีการการตลาด เนื่องจากมีผลต่อกำไรขององค์กร ราคาสินค้าหรือบริการต้องเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การกำหนดราคาสูงสุด (Skimming Price) เหมาะกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าสูง ในขณะที่กลยุทธ์การกำหนดราคาเข้าถึง (Penetration Price) เหมาะกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น

3) สถานที่ตั้ง (Place) คือการเลือกที่จัดวางสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับตลาดและกลุ่มลูกค้า สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในส่วนนี้คือการวิเคราะห์ตลาดเพื่อหาที่ตั้งที่ดี รวมถึงเลือกช่องทางทางการขายที่เหมาะสม การเลือกสถานที่ตั้งให้เหมาะสมจะส่งเสริมผู้บริโภคเข้าถึงเพิ่มขึ้น ตลอดจนทั้งการเลือกสถานที่ที่ต้องการจะจัดจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความรวดเร็วการส่งสินค้าและลดค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้าได้ด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมกลยุทธ์ในการมุ่งเน้นการโฆษณาและสร้างความรู้สึกลงในผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มสิ่งสนใจในสินค้าหรือบริการ เช่น การแจกโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถม การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล การจัดกิจกรรม การสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภคผ่านโฆษณา และการใช้บุคคลสื่อสารในการขายสินค้า เป็นต้น

ภาพที่ 2.4: ส่วนประสมการตลาด 4 อย่าง (Marketing Mix 4P's)



ที่มา: Act lab. (2564). 4P กลยุทธ์การตลาดเพื่อการรณรงค์. สืบค้นจาก <https://actlab.protestista.com/4p>.

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (Marketing Mix 7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) เป็นวิธีคิดในการจัดการส่วนผสมการตลาดที่ถูกพัฒนาโดยของ Kotler ซึ่งเพิ่มเติมเพิ่มเติมจากแนวคิด 4P โดยเพิ่ม 3P เป็นแนวคิดที่แตกต่างธุรกิจขายสินค้าแบบเดิม แต่เป็นแนวคิดธุรกิจด้านบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ตลอดจนบริการรองรับความประสงค์ของผู้บริโภคก่อให้เกิดความพอใจได้ ดังนี้ ผู้ซื้อยอมรับราคาผลิตภัณฑ์แล้วก็ยอมที่จะจ่าย มีวิธีทางการขายอันสมควร ผู้ซื้อเข้าถึงได้ง่ายดาย ตลอดจนมีความบากบั่น ดึงดูดใจ เพื่อลูกค้ามีความพอใจ ตกใจซื้อผลิตภัณฑ์ และก็บริการอย่างแม่นยำ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ธธีรธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) เห็นว่า ธุรกิจบริการจะมีความไม่เหมือนจากส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป พุทอีกนัยหนึ่งควรมีการเน้นถึงบุคลากร ขั้นตอนการสำหรับการให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ โดยมีการเพิ่มส่วนผสมด้านบริการ โดยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการก็เลยมี 7 Ps ได้แก่ การช่วยส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ (Product) สภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ราคา (Price) การขาย (Place) บุคลากร (People) และขั้นตอนการให้บริการ (Process) รายละเอียดมีดังนี้

1) สินค้า (Product) คือ สิ่งของหรือสิ่งที่ถูกผลิตหรือนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายหรือให้บริการให้แก่ลูกค้า สินค้าอาจเป็นสิ่งที่เป็นวัตถุมีตัวตนที่เห็นและสัมผัสได้ เช่น สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอาหาร สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน หรืออาจเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นวัตถุ เช่น บริการทางการเงิน บริการโรงแรม หรือบริการออนไลน์

2) ราคา (Price) ปริมาณเงินที่ลูกค้าจ่ายที่จะซื้อ ใช้งาน สินค้าหรือบริการ เป็นตัวชี้วัดของมูลค่าทางการเงินที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขายตามเงื่อนไขทางธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดขององค์กร

3) ที่ตั้ง (Place) การเลือกและกำหนดที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ ที่ตั้งมีส่วนสำคัญเพราะสามารถมีอิทธิพลต่อความสะดวกสบายและความพึงพอใจของผู้ซื้อ อีกทั้งเพิ่มความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการได้ โดยที่ตั้งที่เหมาะสมสามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยผู้ซื้อไว้วางใจและเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) วิธีหรือกลยุทธ์อันทำให้เกิดความตระหนักรู้ และสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่เพิ่มจุดสนใจความตระหนักรู้และสร้างความจำเป็นในการผลิตภัณฑ์

5) บุคคล (People) คือ บุคลากรในการบริการหรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า บุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสิ่งพึงใจรวมทั้งเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เพราะบุคคลที่ทำงานในองค์กรหรือบริษัทเป็นตัวแทนของแบรนด์และมีส่วนสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นคุณภาพและทักษะของบุคคลเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ตลอดจนความพอใจของลูกค้า

6) กระบวนการ (Process) เป็นการจัดการกระบวนการทางธุรกิจเพื่อบริการลูกค้า ประสิทธิภาพให้มี แม่นยำ ฉับไว ก่อให้ลูกค้าซาบซึ้ง

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ พิสัยทัศน์ที่สร้างความไว้วางใจและเป็นสมรรถนะในตลาด เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่อลูกค้า เช่น โลโก้ ตราสัญลักษณ์ หรือสถานที่ที่สื่อความหมายของธุรกิจ

ภาพที่ 2.5: หลักการตลาด 7P จาก หัตถ์กลยุทธ์ Marketing Mix: 7Ps



ที่มา: Nattawut R. (2563). *หัตถ์กลยุทธ์ Marketing Mix: 7Ps*. สืบค้นจาก <https://academy.truesmartmerchant.com/2020/01/23/หัตถ์กลยุทธ์-marketing-mix-7ps>.

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการและแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมหรือธุรกิจบริโภคทั่วไป สำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดหรือ 7P's ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product): การพัฒนา และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้บรรลุคุณค่าและประโยชน์ที่สูงสุดจากการบริการที่มีอยู่
- 2) ราคา (Price): การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สามารถสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและพิจารณาความสามารถในการต่อรอง
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): การสร้างประสบการณ์ในการให้บริการผ่านช่องทางที่สะดวกและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 4) การส่งเสริม (Promotions): การใช้กิจกรรมการตลาดและโปรโมชั่นเพื่อสร้างความตระหนักและเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- 5) บุคคล (People): การพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรในการให้บริการที่ดีและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
- 6) ภายนอกและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation): การสร้างบรรยากาศและภาพลักษณ์ที่สร้างความประทับใจและเข้าใจต่อลูกค้า

7) กระบวนการ (Process): การจัดหาวิธีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ทั้ง 7 ประการนี้มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดและควรปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมธุรกิจและลูกค้าเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

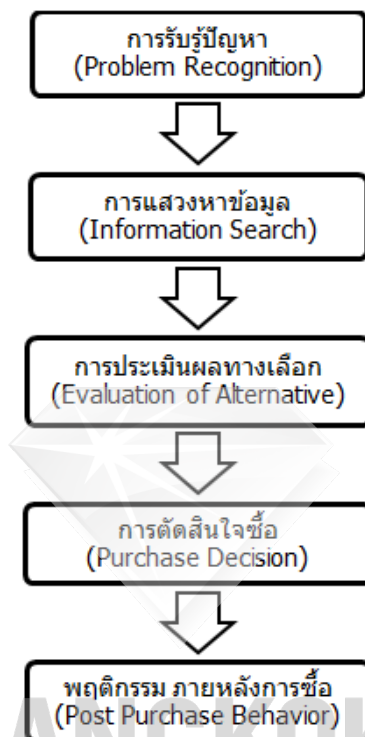
Das (2014) สรุปว่า เป็นการพยายามในการบริโภคจากผู้บริโภค โดยจะองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ทวีพร พนานิรามัย (2557) เห็นว่า เป็นการแสดงออกให้เห็นหรือบ่งบอกเกี่ยวกับนัยสำคัญที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้ากระบวนการบริโภค โดยปรากฏผลในการรับรู้ของผู้ซื้อต่อสินค้าและบริการ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมและการประเมินความพึงพอใจต่อกระบวนการบริโภค เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีพื้นฐานและมั่นใจมากยิ่งขึ้น

Kotler & Keller (2016) ได้นิยามว่า เป็นสถานะที่คนมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) สถานะที่มาจากสิ่งที่ต้องการ (Needs) ส่งผลจากแรงกระตุ้น
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หากเกิดความต้องการบริโภคผู้ซื้อสินค้าและบริการ จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถหาได้ เพื่อนำมาพิจารณาในการเลือก
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นวิธีเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ประโยชน์ เป็นต้น
- 4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) วิธีพิจารณาชอบไม่ชอบสินค้าและบริการหลังการขาย เพื่อเปรียบเทียบว่าตรงตามความคาดหวังจากผู้ซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ถ้าผู้ซื้อสินค้าและบริการพอใจก็สามารถบอกต่อหรือซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำให้เสียลูกค้าให้คู่แข่งได้

ภาพที่ 2.6: กระบวนการ การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา: ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.

Athapaththu & Kulathunga (2018) นิยามว่า เป็นการที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้สินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ซื้อสินค้าและบริการได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะอยู่ที่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) นิยามว่า เป็นการเลือกสินค้านั้นเป็นตัวเลือกตัวแรก และแสดงให้เห็นถึง ความซื่อสัตย์ต่อตัวสินค้า และความซื่อสัตย์ต่อตัวสินค้า ซึ่งมี 4 ด้าน ได้แก่

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สิ่งอันทำให้เห็นถึงความสนใจซื้อสินค้าบริการในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการมีแผนและความมุ่งหมายในการซื้อสินค้าบริการนั้น ๆ โดยอาจมีขึ้นหลังจากพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูลการบริโภคแก่ผู้อื่นผ่านทาง การสื่อสารหรือการสนทนาโดยตรง ซึ่งการบอกต่อสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบบวกหรือลบ โดยการบอกต่อในรูปแบบบวกจะมีผลกับ

ความรู้สึกเมื่อมีความสุขในการบริโภค จึงจะแนะนำไปยังผู้อื่น ส่วนการบอกต่อในรูปแบบลบจะเกิดขึ้นเมื่อไม่พึงพอใจกับสินค้าบริการ และอาจจะมีผลกระทบในธุรกิจเนื่องจากอาจทำให้ผู้อื่นไม่ต้องการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) ระดับความไวต่อราคาของผู้บริโภคมี กล่าวคือ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคานั้นจะแสดงถึงระดับความต้องการหรือความพร้อมในการจ่ายราคาที่สูงขึ้นหรือต่ำลงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าหรือบริการในตลาด

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) เป็นสิ่งอันแสดงออกของผู้บริโภคโดยระบุปัญหาหรือการไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งการร้องเรียนอาจเกิดขึ้นได้ทั้งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการอันเกิดปัญหา หรือหากผู้บริโภคไม่ได้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ โดยการร้องเรียนได้หลายหลายวิธีการ เช่น การติดต่อผู้ผลิตหรือบริษัทผู้ให้บริการโดยตรงการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ สิ่งนี้สามารถชี้วัดการตอบสนองปัญหาของผู้บริโภค

ดลนภัส ภูเกิด (2562) ได้นิยามว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อน การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับหลาย องค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันทางด้านของการประมวลผลทางความคิด ปัจจัยหลาย ๆ อย่างรอบ ๆ ตัว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคา เท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาด ผ่านเข้ามาใน ขั้นตอนของกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ จากความหมายของการตัดสินใจซื้อ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลากหลายตัวเลือก ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผ่านปัจจัยภายในและภายนอกของลูกค้ำที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ

การตัดสินใจซื้อของ Kotler (2013 อ้างใน นันทสารี สุขโข, 2555) ไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นขึ้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ ควรเน้นไปที่ กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบในความตั้งใจซื้อ

ภักษา อวัยวานนท์ (2560) ได้อธิบายปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการตั้งใจซื้อว่า คือ องค์ประกอบหนึ่งที่อยู่ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reason Action: TRA) โดยมี องค์ประกอบ 2 อย่าง ได้แก่

1) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude toward Behavior) จะเป็นการรวมของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เด่นชัด (Salient Behavior Belief) โดยการตัดสินใจและการรับทราบของบุคคล อันเกี่ยวกับพฤติกรรมตนเอง เป็นการประเมินผลดีและผลเสียในด้านต่าง ๆ เมื่อทำพฤติกรรมนั้นแล้ว คาดว่าจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ที่กระทำพฤติกรรมดังกล่าวทำการประเมินผลดีและผลเสียในด้านต่าง ๆ รวมกับโอกาสที่ผลดีและผลร้ายดังกล่าวจะเกิดขึ้นจริง (Subjective Probability)

2) ปัจจัยด้านปทัสถานทางสังคม (Subjective Norms) เกี่ยวข้องกับการทำหรือไม่ทำนั้น ๆ ปัจจัยที่สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม เป็นการรวมของความเชื่อต่อกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) โดยขึ้นอยู่กับความคิดของคนจำนวนหลากหลายซึ่งเราไปได้ไปเกี่ยวข้องใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนในครอบครัว ญาติ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง ว่าเห็นด้วยหรือไม่กับการกระทำ พฤติกรรมดังกล่าว และนำมาประเมินร่วมกับระดับพฤติกรรมต้องการทำตามความประสงค์ (Motivation to Comply) ของบุคคลเหล่านั้น ๆ และแรงจูงใจที่จะทำตามบุคคลที่เราเกี่ยวข้อง ใกล้ชิดว่ามีน้อยหรือมากอย่างไร

ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมเกิดจากปัจจัยทั้ง 2 ด้าน โดยบางพฤติกรรมอาจมีที่มา ทั้งสองปัจจัยเท่ากัน ในบางพฤติกรรมปัจจัยปทัสถานทางสังคมจะส่งผลน้อยกว่าปัจจัยด้านทัศนคติแต่ ในบางพฤติกรรมปัจจัยด้านทัศนคติมีผลน้อยกว่าปัจจัยด้านปทัสถานทางสังคม โดยความต่างขึ้นอยู่กับคนแต่ละคน ปัจจัยทั้งสองอย่างนี้เองทำให้การพยากรณ์ความตั้งใจซื้อถูกต้องกว่าเดิม

Ajzen & Fishbein (1975) ได้แสดงถึงสิ่งที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ดังนี้

1) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) การมุ่งหวังหรือความเชื่อที่คนมีต่อพฤติกรรมที่ต้องการทำหรือจะทำในอนาคต นั่นคือพัฒนาการในเชิงบวกหรือลบเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ๆ เจตคติต่อพฤติกรรมมีบทบาทมากต่อการทำนายและกำหนดพฤติกรรมของคน คนที่มีเจตคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมก็เป็นได้ที่จะทำต่อเนื่องในพฤติกรรมนั้น ๆ สูง

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) คือ ความคาดหวังต่อความคิดเห็นและคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ต้องการทำ โดยสามารถส่งผลต่อเจตนารวมทั้งการตัดสินใจของคนในการดำเนินการตามพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลรู้สึกว่าการกลุ่มอ้างอิงสำคัญให้มีความสำคัญและมีความคาดหวังว่าความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากกลุ่มนั้นเหมาะสม บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะกล่าวถึงพฤติกรรมนั้น ๆ และตัดสินใจที่จะดำเนินการ

ตามนั้น แต่หากบุคคลรู้สึกว่าการอ้างอิงไม่ให้ความสำคัญและไม่มีคาดหวังว่าความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากกลุ่มนั้นเหมาะสม ก็อาจทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะไม่ดำเนินการตามพฤติกรรมนั้น

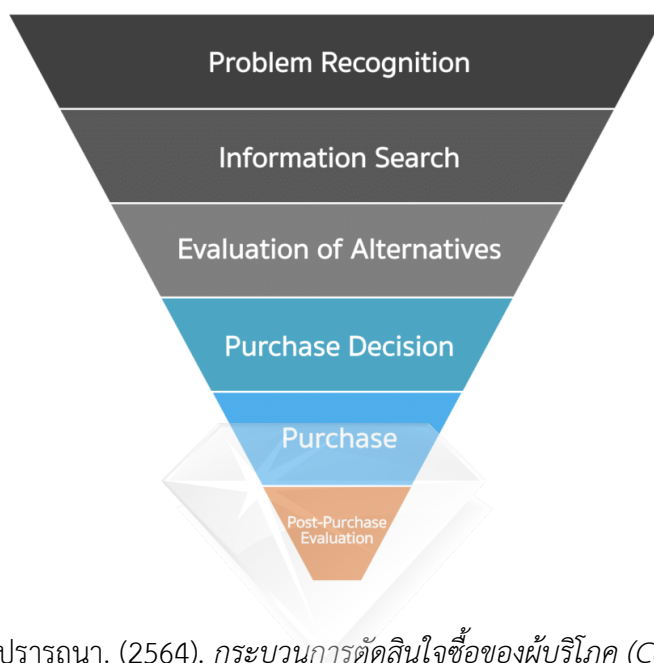
3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมและจัดการกับพฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การรับรู้นี้จะส่งผลต่อความเชื่อของบุคคลว่าเขาสามารถดำเนินการและควบคุมพฤติกรรมดังกล่าวได้หรือไม่ โดยอิทธิพลนี้อาจมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการปฏิบัติตามพฤติกรรมที่เขาตั้งใจทำหรือไม่ทำได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่า การซื้อสินค้าจำเป็นต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลากหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนถึงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักซื้อ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) กล่าวว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น เรามาทำความรู้จักกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)
- 3) ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)
- 4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)
- 6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

ภาพที่ 2.7: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน



ที่มา: ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (*Consumer Buying Process*). สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แผนการหรือความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต นั่นคือการสมัครใจและเจตนาที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยอาจเกิดจากการสำรวจวิเคราะห์ตลาดหรือประสบการณ์การใช้งานหรือรับชมสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

2.5.1 ความหมายของแอปพลิเคชัน

GCFGlobal Learning (n.d.) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า แอปพลิเคชันคือซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่มีหน้าที่ในการใช้งานแบบเฉพาะด้าน แอปพลิเคชันมีทั้ง 2 แบบ คือ 1) แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับคอมพิวเตอร์ 2) แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ การทำงานของแอปพลิเคชันจำเป็นต้องทำงานภายใต้ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์นั้น ๆ แอปพลิเคชันจะทำงานอยู่เสมอจนกว่าผู้ใช้จะทำการปิดมัน โดยปกติทั่วไปผู้ใช้อาจจะเปิดแอปพลิเคชันไว้มากกว่าหนึ่งแอปพลิเคชัน การทำงานลักษณะนี้เรียกว่า “Multi-tasking” หรือการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน

แอปพลิเคชันจะถูกแบ่งออกมาเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) Native App คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนามาด้วย Library หรือ SDK เครื่องมือที่เอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน ของ OS Mobile นั้น ๆ โดยเฉพาะ Android ใช้ Android SDK, iOS ใช้ Objective c, Windows Phone ใช้ C# เป็นต้น
- 2) Hybrid Application คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการให้สามารถทำงานบนระบบปฏิบัติการได้ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Android, iOS และ Window Phone โดยใช้ Framework เข้าช่วย เพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ
- 3) Web Application คือ แอปพลิเคชันที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งจะถูกรับส่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผล ของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น ผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานผ่านในความเร็วต่ำได้

2.5.2 แอปพลิเคชันสำหรับ E – Commerce Platform

Thai SEO Agency (2566) ได้อธิบายไว้ว่า E-Commerce Platform หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า E-Marketplace คือ แพลตฟอร์มที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการทำธุรกิจ E-Commerce โดยมีคุณสมบัติครบครันสำหรับร้านค้าออนไลน์ ทั้งด้านการจัดการสินค้า การชำระเงิน การขนส่ง และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในประเทศไทยมี E-Commerce Platform ให้บริการอยู่มากมาย ตัวอย่าง E-Commerce Platform ยอดนิยมในประเทศไทย ได้แก่ Shopee, Lazada, Facebook, LINE Shopping และ TikTok

True Digital Academy (2566) ได้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ในประเทศไทยธุรกิจ E-Commerce เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตที่สูง จากผลสรุปรายงานเศรษฐกิจดิจิทัลเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เติบโตมากขึ้น 23% ปัจจุบันกลุ่ม Social Commerce ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก Social Media หลาย ๆ แพลตฟอร์มได้เพิ่มเติมฟังก์ชันที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า เป็นที่สามารถวางขายสินค้าได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยยังคงรักษาข้อได้เปรียบที่ผู้ใช้งานมีจำนวนมาก และการเข้าถึงง่าย ทำให้ Social Commerce เข้าไปกับชีวิตประจำวันของผู้คนได้อย่างลงตัว ส่วน E-Marketplace คือ ที่สังสินค้าออนไลน์ที่รวมร้านค้ามากมายในเว็บไซต์หรือแอปเดียว มีจำนวนผู้ใช้งานมากและใช้งานง่าย โดยยังมีการสนับสนุนโปรโมชั่นตลอดเวลา

ปัจจุบันในประเทศไทย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน E-Marketplace มากที่สุด (75.99%) โดยตามลำดับคือ Facebook (61.51%), เว็บไซต์ e-Tailer (39.7%), LINE (31.04%), Instagram (12.95%) และ Twitter (3.81%) ในขณะที่ฝั่งผู้ขายสินค้ามีการใช้ Social Commerce มากที่สุดคือ Facebook (66.76%) เนื่องจากมีความเชื่อว่าการขาย

สินค้าใน e-Marketplace มีความแข่งขันทั้งด้านราคา สินค้า และโปรโมชั่นที่สูง และยังต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการใช้แพลตฟอร์ม โดยลำดับต่อมาคือ e-Marketplace (55.18%), LINE (32.05%), Website (26.67%), Instagram (19.91%) และ Twitter (9.90%)

ตัวอย่างแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์ม E-Commerce หรือ E-Marketplace ในประเทศไทย

ภาพที่ 2.8: แอปพลิเคชัน Shopee



ที่มา: การ์ตูน ธนพร. (2564). *Case study: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>.

การ์ตูน ธนพร (2564) แอปพลิเคชัน E-Commerce มีการเข้ามาในประเทศไทยประมาณ 10 ปีที่แล้ว มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์พฤติกรรมกรรมการซื้อของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไป ในช่วง Lockdown ขณะการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ผ่านมา ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้รับความกระทบเป็นอย่างมาก แต่แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์กลับเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะ Shopee ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น Shopee มีการดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นถึง 63% ในเดือนพฤษภาคม 2020 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2019 Shopee ได้ครองแชมป์เป็นแอปพลิเคชัน E-Commerce ที่มีการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดในอาเซียนในไตรมาสแรกของปี 2020 โดยการเติบโตขึ้นทะลุกว่า 110% ด้วยความที่ง่ายต่อการใช้งาน และมีบริการที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 2.9: แอปพลิเคชัน Lazada



ที่มา: Lazada Thailand. (ม.ป.ป.). *Lazada*. สืบค้นจาก <https://www.lazada.co.th/>.

Lazada ก่อตั้งขึ้นในปี 2012 เป็นผู้นำด้านแพลตฟอร์มการช้อปปิ้ง และขายสินค้าออนไลน์ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ธุรกิจของลาซาด้าได้ขยายตัวไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ประเทศไทย และเวียดนาม Lazada เป็นผู้ริเริ่มการพัฒนา E-Commerce มีการสนับสนุนค้าออนไลน์จากผู้ค้าในและต่างประเทศมากกว่า 155,000 คน และมีการบริการลูกค้าสู่ผู้บริโภคกว่า 560 ล้านคนทั่วทั้งภูมิภาคผ่าน Marketplace Lazada ยังมีมากกว่า 3,000 แบนด์ และรวมรายการสินค้ามากกว่า 300 ล้านชิ้น ซึ่งครอบคลุมหลากหลายหมวดหมู่ เริ่มตั้งแต่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ของใช้ในบ้าน ของเล่นเด็ก สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์กีฬา และสินค้าอุปโภคบริโภค

ภาพที่ 2.10: แอปพลิเคชัน Facebook



ที่มา: Boxme E-commerce fulfillment. (ม.ป.ป.). *Facebook marketplace คืออะไร? ตั้งขายอย่างไรให้คนกล้าซื้อในครั้งเดียว* สืบค้นจาก <https://blog.boxme.asia/th/how-to-sell-on-facebook-marketplace/>.

Krungsri (ม.ป.ป.) Facebook Marketplace เป็นแพลตฟอร์มการขายของออนไลน์ที่เปิดกว้างสำหรับทุกคนที่ต้องการเข้าสู่ตลาดออนไลน์โดยสะดวก และรวดเร็ว ไม่ต้องทำการสมัครเปิดร้านให้ซับซ้อน เพียงแค่มีข้อมูลสินค้า คุณก็สามารถเริ่มขายได้ทันทีบน Facebook Marketplace ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากมายที่เข้ามารวมตัวในที่นี้ การโพสต์ขายของควรมีข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อให้คุณและลูกค้าได้รับประโยชน์เต็มที่ ดังนั้น Facebook Marketplace เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่ช่วย SMEs ขยายตลาดและโปรโมตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ คุณสามารถขายของบน Facebook ได้โดยไม่ต้องลงทุนหน้าร้าน

ภาพที่ 2.11: แอปพลิเคชัน TikTok



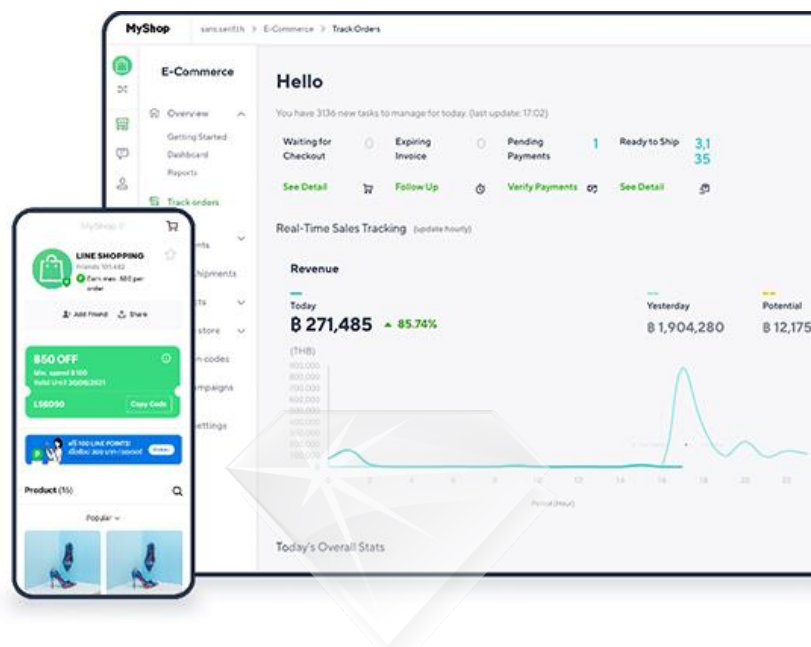
ที่มา: TikTok Shop Thailand. (ม.ป.ป.). *TikTok*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tiktokshopthailandofficial/>.

TikTok Shop เป็นระบบที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้บนแอปพลิเคชัน TikTok อย่างสะดวกและง่ายดาย ผ่าน TikTok Shop ธุรกิจสามารถเปิดร้านค้าและนำเสนอสินค้าของตนให้กับผู้ใช้ TikTok ได้

ข้อดีของ TikTok Shop คือการเชื่อมต่อกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) เพื่อโปรโมทและส่งเสริมการขายสินค้า นอกจากนี้ TikTok Shop ยังมีระบบหลังบ้านที่เรียกว่า TikTok Seller Center ซึ่งช่วยในการจัดการทุก ๆ ด้านของธุรกิจที่กำลังขายสินค้าบนแอปพลิเคชันนี้

TikTok Seller Center สามารถจัดการหลังบ้าน ดำเนินการต่าง ๆ ในการจัดการร้านค้า วิเคราะห์ประสิทธิภาพของร้านค้า และรับอัปเดตเกี่ยวกับนโยบายต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม TikTok ด้วยทุกอย่างนี้, TikTok Shop กลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงชุมชนผู้ใช้ TikTok และขยายฐานลูกค้าของตน

ภาพที่ 2.12: แอปพลิเคชัน LINE Shopping



ที่มา: Line Official. (ม.ป.ป.). *Line official*. สืบค้นจาก <https://lineshoppingseller.com/about>.

LINE SHOPPING เป็นแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความนิยมในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย. LINE SHOPPING ทำให้ผู้ใช้ LINE สามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ทุกรูปแบบ ตลอดจากมือถือ หรือแท็บเล็ต ความสะดวกสบายของ LINE SHOPPING คือการที่ผู้ใช้ LINE สามารถค้นหาและซื้อสินค้าได้ทันทีในแอปพลิเคชัน LINE เพียงโดยไม่ต้องเปิดแอปพลิเคชันอื่น นอกจากนี้ LINE SHOPPING ยังมีฟีเจอร์และโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจสำหรับผู้ใช้ ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นประสบการณ์ที่สนุกและท้าทาย การช้อปปิ้งผ่าน LINE SHOPPING ยังมีระบบชำระเงินที่สะดวก รวมถึงระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว LINE SHOPPING เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการสะดวกและรวดเร็วในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอป LINE

2.6 ความหมายของเครื่องสำอาง

Skin Biotech Thailand (ม.ป.ป.) เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บนผิวหนังหรือบนส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เพื่อทำความสะอาด สวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่าง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 (2535) ได้นิยามความหมายของ "เครื่องสำอาง" ไว้ในมาตรา 4 ดังนี้

1) วัตถุที่มุ่งหมายใช้ทา ถู นวด โรย ฟน หยอด ฯลฯ เพื่อความสะอาด สวยงาม หรือ ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม รวมทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวที่เป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2) วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3) วัตถุที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ดังนั้น เครื่องสำอางในทางกฎหมายได้ถูกบ่งบอกอย่างชัดเจนว่าประกอบด้วยวัตถุที่ใช้ทาหรือใส่บนร่างกายเพื่อความสวยงามและสะอาด รวมทั้งวัตถุที่ใช้ในกระบวนการผลิตและกฎหมายที่กำหนดไว้

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2552) ได้ให้ความหมายว่า เป็นวัตถุที่มุ่งสำหรับใช้เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอก

เครื่องสำอาง คือผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ใช้กับผิวภายนอก เพื่อความสะอาด สวยงาม และการแต่งกลิ่นหอม รวมถึงการปกป้องหรือส่งเสริมให้ร่างกายดูดีขึ้น เครื่องสำอางเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันที่คนทุกเพศทุกวัยใช้ ไม่ว่าจะเป็นครีม โลชั่นบำรุงผิว น้ำหอม ลิปสติก ครีมนรองพื้น ทาแก้ม และแต่งตา ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความหลากหลายทั้งในแบบ สี กลิ่น และมีตัวเลือกในการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของผู้ใช้ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความปลอดภัย ราคา และความเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเป็นเครื่องสำอางที่ตอบสนองตามความต้องการอย่างแท้จริง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบา นนเทศา (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 350 คน โดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็น

รายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน แอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล

จิตรา ภูงำ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 399 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งหมายถึงว่ากลุ่มประชากรที่ แตกต่างกัน มีความนิยมที่เทียบเท่ากันในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยด้าน บุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและ ร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของลูกค้า

ลัสตา ยาวิลละ, อรุณช สืบบุญ และรัตนชนก พรหมณศิริ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นนิติ บุคคลและบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเป็นผู้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 215 ราย การวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของความเข้าใจในการคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับสูงที่สุด ตามลำดับตามด้านการติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และการ บริหารการสื่อสารตามลำดับ ตัวแปรทั้งหมดด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการ สื่อสาร และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ประกอบการพาณิชย อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ที่ร้อยละ 75 โดยพบว่าด้านการบริหารการ สื่อสารระหว่างกันเป็นด้านที่มีความสำคัญทางสถิติมากที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ทำให้ การสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมีความสะดวก นอกจากนี้ยังมีการลดต้นทุนในการสื่อสาร ทำให้ธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับตัวให้มีช่องทาง การสื่อสารที่ทันสมัยขึ้นได้

วิลาสินี อินทร์สุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคม ออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อตราสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่าการบริหารสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและเข้าถึง ได้ง่ายขึ้น การบริหารสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าสำหรับบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์

(ประเทศไทย) ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์แอลจีมีความคิดเห็นโดยรวมที่ดีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่กระหว่างผู้ใช้และสินค้าแอลจีอยู่ในระดับปานกลางถึงดี การนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ สร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้สินค้าแบรนด์แอลจีมีความคิดเห็นโดยรวมที่ดีในด้านการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย การบริหารสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อและการใช้บริการอีกครั้ง โดยหากมีคนอื่นสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์แอลจี พร้อมทั้งจะให้ข้อมูลและคำตอบอย่างเต็มใจมากที่สุด

พัชรพร คำใส (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา (Descriptive) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ต่อเดือน โดยพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

Sharma & Rani (2022) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคม (S-CRM) พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีการพัฒนาอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการเชื่อมโยงทางการเงินกับลูกค้าโดยเฉพาะ ไปจนถึงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางธุรกรรมและการโต้ตอบ ด้วยเหตุนี้ CRM ประเภทใหม่ที่เรียกว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคม (SCRM) หรือ CRM 2.0 จึงถือกำเนิดขึ้น งานวิจัยนี้นำเสนอและสร้างแบบจำลองแนวคิดเพื่อจัดการกับความเชื่อมโยงระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียมีส่วนร่วมของลูกค้า การบอกต่อในเชิงบวก และความภักดีต่อแบรนด์ นอกเหนือจากความเกี่ยวข้องแบบดั้งเดิมของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แล้ว การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า Social CRM กลายมาเป็นที่ต้องการในเวลานี้ได้อย่างไร การวิจัยนี้จะเสนอข้อต่อทั้งองค์กรด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ แบบจำลองแนวความคิดได้รับการพัฒนาเพื่อแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีโซเชียลมีเดียนำไปสู่การบอกต่อในเชิงบวกและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างไร SCRM (การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางสังคม) เป็นกระบวนการใหม่ที่มียุทธวิธีต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรโดยการอนุญาตให้ลูกค้าควบคุมการเชื่อมต่อผ่านโซเชียลมีเดีย

Kara (2022) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และผลการดำเนินงานทางธุรกิจผ่านโซเชี่ยลมีเดียการศึกษานี้รวบรวมโดยใช้แบบสำรวจซึ่งดำเนินการกับสมาชิกทีมผู้บริหารระดับสูงจำนวน 152 คนของบริษัทที่ได้รับการสุ่มเลือกในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในประเทศตุรกี ผลการศึกษาระบุว่าแนวทาง CRM แบบดั้งเดิมมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท แต่ความสัมพันธ์บางส่วนถูกสื่อกลางโดยกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการตลาดผ่านโซเชี่ยลมีเดีย (SCRM) ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์พร้อมกับความแปรปรวนที่อธิบายไว้ดีขึ้นเมื่อมีการนำ SCRM เข้าสู่แบบจำลองโครงสร้าง การศึกษานี้ให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์เพิ่มเติมสำหรับบทบาทของ SCRM ในองค์กรสมัยใหม่ ช่วยเติมเต็มช่องว่างในวรรณกรรมในการให้ความกระจ่างถึงคุณค่าของ SCRM ในบริบทของสภาพแวดล้อมของตลาดเกิดใหม่ เพื่อให้ตระหนักถึงคุณประโยชน์อย่างเต็มที่ของ CRM

Kidane & Sharma (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซ (ช้อปปิ้งออนไลน์) ปัจจัยหลายประการ เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ นโยบายการคืนสินค้า เงินสดในการจัดส่ง บริการหลังการขาย การรับประกันคืนเงิน ชื่อเสียงทางธุรกิจทัศนคติทางสังคมและส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการช้อปปิ้งออนไลน์

Al Hamli & Sobaih (2023) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ในชาติอาหรับเปราะบาง COVID-19 ผลกระทบต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์หลังการแพร่ระบาด มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19 ในชาติอาหรับเปราะบาง ปัจจัยหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก วิธีการชำระเงิน ความไว้วางใจ และปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ท่ามกลางการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ปัจจัยได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงิน และปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านความสะดวกและความน่าเชื่อถือไม่ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19 ปัจจัยทั้งสองมีความสำคัญน้อยกว่าสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากการช้อปปิ้งออนไลน์ท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19 กลายเป็นเรื่องธรรมดาที่สุดในหมู่ผู้คน ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นด้วยการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต

Pandey & Parmar (2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการช้อปปิ้งออนไลน์ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม ประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ การออกแบบ

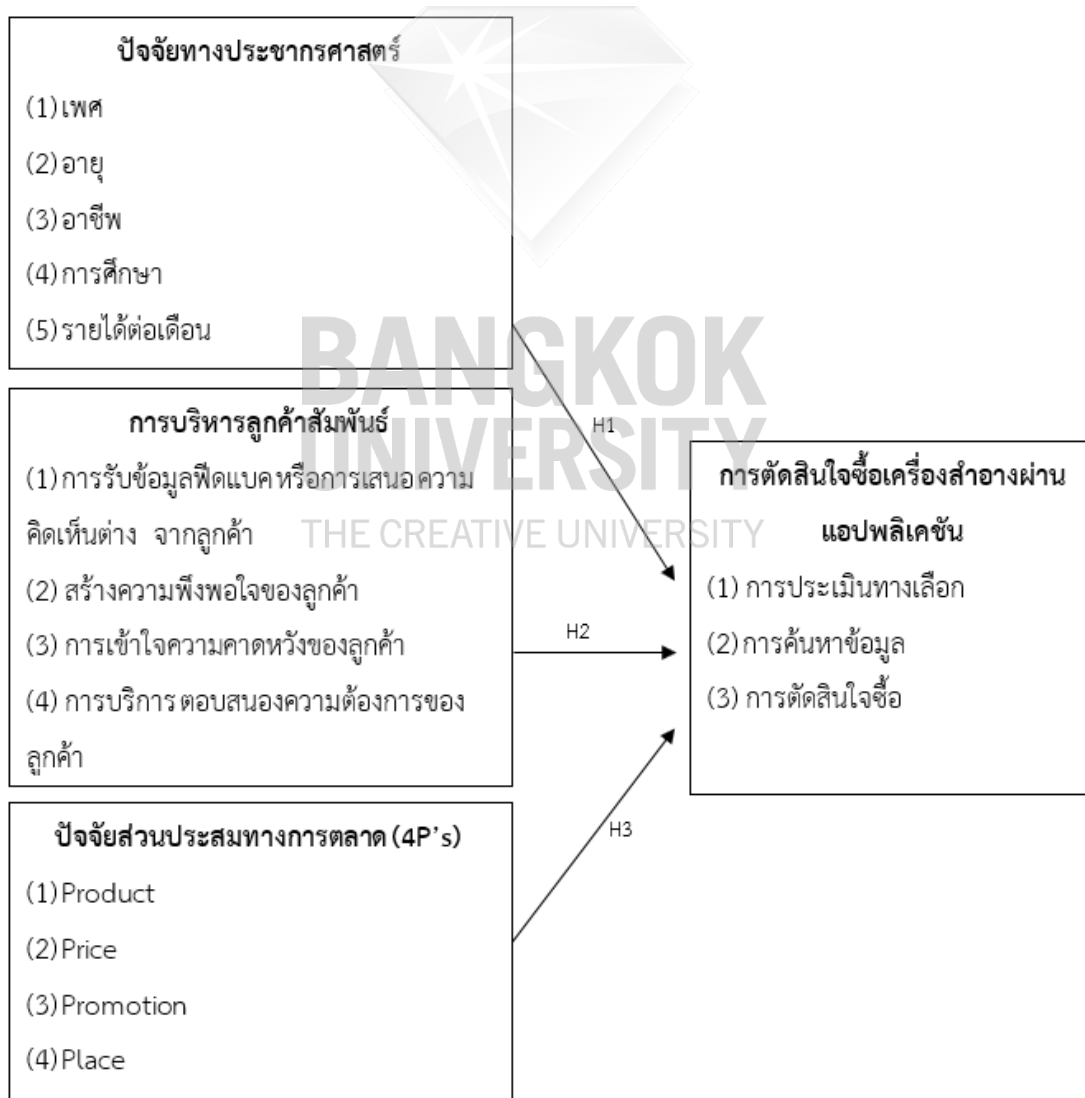
เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ปัจจัยสถานการณ์ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์ ลักษณะเฉพาะ รูปแบบการส่งเสริมการขาย ทางเลือกในการชำระเงิน การส่งมอบสินค้า และบริการหลังการขาย มีบทบาทสำคัญในการช้อปปิ้งออนไลน์

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.13: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



บทที่ 3 ระเบียบการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative-Research) และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research Method) มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลที่เน้นข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้วิธีการเชิงสถิติในการวิเคราะห์ประมวลผลในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด โดยเลือกใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การแปรผลข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่วงอายุต่ำกว่า 20-50 ปีขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด แทน $P = 0.5$

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Z จึงมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตรดังกล่าวสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จึงทำให้ทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้การสำรวจครั้งนี้ เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ผลตอบรับในข้อมูล เพื่อสมบูรณ์มากที่สุด สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบ (Non-Probability Sampling) วิธีแบบสะดวก (Convenience or Accidental Sampling) ทางช่องทาง การโพสต์แบบสอบถามลงกลุ่ม Facebook

3.1.3 ประเภทข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่องานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการจัดทำข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน หรือ ผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียสื่อออนไลน์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ทั้งหมด 400 คน
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผ่านการค้นคว้า เอกสารเชิงวิชาการ วิทยานิพนธ์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำข้อมูลมาอธิบายตัวแปรที่ศึกษาอยู่ รวมไปถึงการตั้งสมมติฐาน การกำหนดขนาดของประชากรและขนาดตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบประมาณค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากเห็นด้วยน้อยที่สุดไปเห็นด้วยมากที่สุด (Rating Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 14 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) การรับข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง (Feedback) เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ดีขึ้น จำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้
- 2) สร้างความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ
- 3) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ
- 4) การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
- 2) ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- 1) แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ซื้อเครื่องสำอาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 2) ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของท่าน (จำนวนครั้ง/เดือน)
- 3) ท่านหาข้อมูลของสินค้า ก่อนซื้อในลักษณะใด
- 4) ท่านซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยตัดสินใจจากสิ่งใดมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- 1) การประเมินทางเลือก จำนวน 3 ข้อ
- 2) การค้นหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ
- 3) การตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 3.1: เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

3.3 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรในการอธิบายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลและการแปลผลค่าเฉลี่ย จะแบ่งได้ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ยคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน และนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถาม จากนั้นจึงนำให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งก่อนจะนำแบบสอบถามไปแจกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีผลค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งหมด 45 ข้อ ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวนทั้งหมด 14 ข้อ คำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด จำนวนทั้งหมด 14 ข้อ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ คำถามเกี่ยวกับส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ และข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวนทั้งหมด 1 ข้อ โดยมีค่า IOC รวมเท่ากับ 0.91 จึงถือว่าใช้ได้

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลเท่ากับ 0.822 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงทุกตัวแปร เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามจนสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามใน Google Form
- 2) นำแบบสอบถามใน Google Form แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 3) เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
- 4) ลงข้อมูลที่ได้ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง การบรรยายและสรุปผลการศึกษา

2) สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-Test ส่วนตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีมีการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ มีการวิเคราะห์โดย ใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและทำการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- ตอนที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's)
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน สำหรับตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยการใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	96	24
หญิง	267	66.8
ไม่ระบุ	37	9.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ เพศชายเท่ากับ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ไม่ระบุเพศเท่ากัน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.8
20-30 ปี	145	36.3
31-40 ปี	159	39.8
41-50 ปี	58	14.5
50 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษา	59	14.8
ปริญญาตรี	245	61.3
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ การศึกษาระดับมัธยม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.8
เจ้าของธุรกิจ	44	11
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.5
อาชีพอิสระ	53	13.3
ลูกจ้าง	21	5.3
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อาชีพลูกจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 15,000 บาท	38	9.5
15,001-25,000 บาท	99	24.8
25,001-35,000 บาท	140	35
35,5001-45,000 บาท	81	20.3
มากกว่า 55,000 บาท	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6-4.10

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรับข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง (Feedback) เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ดีขึ้น

ปัจจัยด้านการรับข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง (Feedback) เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ดีขึ้น	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีการเปิดใจ รับฟังความคิดเห็นและเสนอจากลูกค้า	4.34	0.810	มากที่สุด
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชิ้นนั้นได้ง่าย	4.46	0.616	มากที่สุด
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า	4.32	0.720	มากที่สุด
เมื่อท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการบริการ ท่านสามารถปรึกษาได้ในทันทีทันใด	4.15	0.732	มาก
รวม	4.31	0.514	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านการรับข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง (Feedback) เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ดีขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชิ้นนั้นได้ง่าย ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาคือ การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีการเปิดใจ รับฟังความคิดเห็นและเสนอจากลูกค้า ($\bar{X} = 4.34$) ลำดับต่อมาคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า ($\bar{X} = 4.32$) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อคือ เมื่อท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการบริการ ท่านสามารถปรึกษาได้ในทันทีทันใด ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ และคำแนะนำ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา	4.11	0.714	มาก
ท่านมีความพึงพอใจหลังได้รับเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน	4.21	0.638	มากที่สุด
ได้รับการตอบกลับเวลาท่านเกิดข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว	4.16	0.757	มาก
ได้รับการหลังการขายเหมือนกันทั้งในรูปแบบออนไลน์ และหน้าร้าน	4.19	0.729	มาก
รวม	4.16	0.463	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามค่าเฉลี่ย คือ ท่านมีความพึงพอใจหลังได้รับเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.21$) และอยู่ระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ได้รับการหลังการขายเหมือนกันทั้งในรูปแบบออนไลน์ และหน้าร้าน ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา ได้รับการตอบกลับเวลาท่านเกิดข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.16$) และเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ และคำแนะนำ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.11$)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

ปัจจัยด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
แอปพลิเคชันมีสินค้าเครื่องสำอางและมีบริการที่รวดเร็วกว่า เมื่อเทียบเท่ากับการใช้บริการหน้าร้าน	4.12	0.720	มาก
แอปพลิเคชันมีสินค้าเครื่องสำอาง หรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจเป็นพิเศษ	4.25	0.669	มากที่สุด
ท่านรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญของทางแบรนด์เมื่อได้รับการสอบถามและการตอบรับที่ดี	4.18	0.745	มาก
รวม	4.18	0.484	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามค่าเฉลี่ย คือ แอปพลิเคชันมีสินค้าเครื่องสำอาง หรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจเป็นพิเศษ ($\bar{X} = 4.25$) และอยู่ระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญของทางแบรนด์เมื่อได้รับการสอบถามและการตอบรับที่ดี ($\bar{X} = 4.18$) และแอปพลิเคชันมีสินค้าเครื่องสำอาง และมีบริการที่รวดเร็วกว่า เมื่อเทียบเท่ากับการใช้บริการหน้าร้าน ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้าน การบริการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มีช่องทางหลากหลายเพื่อให้ท่านติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว	4.17	0.652	มาก
ท่านได้รับ การรับประกันหากได้รับสินค้าเครื่องสำอางเสียหายจากการขนส่ง	4.19	0.677	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้าน การบริการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านได้รับรายละเอียดของเครื่องสำอางชิ้นนั้นได้ อย่างละเอียดครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ	4.20	0.686	มาก
รวม	4.18	0.449	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียง
จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่านได้รับรายละเอียดของเครื่องสำอางชิ้นนั้นได้อย่าง
ละเอียดครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา ท่านได้รับการรับประกันหากได้รับสินค้า
เครื่องสำอางเสียหายจากการขนส่ง ($\bar{X} = 4.19$) ลำดับต่อมาคือ มีช่องทางหลากหลายเพื่อให้ท่าน
ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน มี
ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน สรุปรวม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการรับข้อมูลฟีดแบค หรือการเสนอความคิด เห็นต่าง ๆ จากลูกค้า	4.31	0.514	มากที่สุด
ด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า	4.16	0.463	มาก
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.18	0.484	มาก
ด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.18	0.449	มาก
รวม	4.21	0.320	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)
เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับข้อมูลฟีดแบค หรือการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ จาก

ลูกค้า โดยพบว่ามียุทธศาสตร์มากที่สุดคือ ($\bar{X} = 4.31$) และระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ด้าน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา ด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$) ลำดับต่อมาคือ ด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.16$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.11-4.15

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Product	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
เครื่องสำอางที่เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ	4.32	0.733	มากที่สุด
เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีเหมือนที่ซื้อหน้าร้าน	4.37	0.635	มากที่สุด
เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	4.32	0.676	มากที่สุด
รวม	4.33	0.532	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Product โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีเหมือนที่ซื้อหน้าร้าน ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ เครื่องสำอางที่เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.32$) ลำดับต่อมาคือ เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.32$)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา Price	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
การซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันทำให้ได้ ราคาที่คุ้มค่ามากขึ้น	4.16	0.665	มาก
ในแอปพลิเคชันมีราคาระบุชัดเจน	4.17	0.688	มาก
การซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลด และ สิทธิพิเศษมากกว่าหน้าร้าน	4.23	0.665	มากที่สุด
รวม	4.18	0.471	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านราคา Price โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามค่าเฉลี่ย คือ การซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลด และ สิทธิพิเศษมากกว่าหน้าร้าน ($\bar{X} = 4.23$) และอยู่ระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ในแอปพลิเคชันมีราคาระบุชัดเจน ($\bar{X} = 4.17$) และการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันทำให้ได้ราคาที่คุ้มค่ามากขึ้น ($\bar{X} = 4.16$)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
แอปพลิเคชันมีระบบขนส่งที่ครอบคลุมความ ต้องการของลูกค้า	4.17	0.638	มาก
แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งาน สามารถ สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.27	0.642	มากที่สุด
แอปพลิเคชันมีความหลากหลายในการชำระเงิน	4.27	0.635	มากที่สุด
รวม	4.23	0.425	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามค่าเฉลี่ย คือ แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา แอปพลิเคชันมีความหลากหลายในการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.27$) และ ในระดับมาก แอปพลิเคชันมีระบบขนส่งที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา หรือ ฟรีค่าจัดส่งเมื่อมียอด สั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ทางร้านกำหนด	4.25	0.665	มากที่สุด
การโฆษณาเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่กำลังจะเกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว	4.34	0.608	มากที่สุด
แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามวันที่แอปพลิเคชันกำหนด	4.24	0.600	มากที่สุด
รวม	4.27	0.409	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่กำลังจะเกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา หรือ ฟรีค่าจัดส่งเมื่อมียอด สั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ทางร้านกำหนด ($\bar{X} = 4.25$) ลำดับต่อมาคือ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามวันที่แอปพลิเคชันกำหนด ($\bar{X} = 4.24$)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน สรุปรวม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.33	0.532	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.18	0.471	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.23	0.425	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.27	0.409	มากที่สุด
รวม	4.25	0.297	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามค่าเฉลี่ย คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.27$) ลำดับต่อมา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.23$) และ ในระดับมาก ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.18$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16-4.18

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ซื้อ เครื่องสำอาง	จำนวน(ข้อ)	ร้อยละ (%)
Facebook	191	17.8
TikTok	239	22.2
Shopee	227	21.1
Lazada	198	18.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ซื้อ เครื่องสำอาง	จำนวน(ข้อ)	ร้อยละ (%)
เว็บไซต์ของแบรนด์	88	8.2
LINE Shopping	132	12.3
อื่น ๆ		
รวม	1075	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน TikTok คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาเป็นแอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็นค่าร้อยละ 21.1 แอปพลิเคชัน Lazada คิดเป็นค่าร้อยละ 18.4 แอปพลิเคชัน Facebook คิดเป็นค่าร้อยละ 17.8 แอปพลิเคชัน LINE Shopping คิดเป็นค่าร้อยละ 12.3 และเว็บไซต์ของแบรนด์ คิดเป็นค่าร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.17: แสดงความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-2 ครั้ง	99	24.8
3-4 ครั้ง	196	49
5-6 ครั้ง	82	20.5
6 ครั้งขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ยความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ความถี่ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และความถี่ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.18: ท่านหาข้อมูลของสินค้า ก่อนซื้อในลักษณะใด

ท่านหาข้อมูลของสินค้า ก่อนซื้อในลักษณะใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จากการรีวิวสินค้า	124	31
จากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	200	50
จากการเปรียบเทียบราคาในแต่ละแอปพลิเคชัน	75	18.8
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จากการรีวิวสินค้า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 จากการเปรียบเทียบราคาในแต่ละแอปพลิเคชัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และช่องทางอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.19: ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันโดยตัดสินใจจากสิ่งใดมากที่สุด

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันจากสิ่งใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคา	96	24
ภาพโฆษณา	156	39
การรีวิวสินค้า	100	25
โปรโมชั่น	48	12
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคมีตัดสินใจก่อนซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จากภาพโฆษณา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 จากการรีวิวสินค้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จากราคา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และจากโปรโมชั่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.20-4.23

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
โฆษณา หรือรีวิวสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.49	0.668	มากที่สุด
ท่านซื้อสินค้าตาม Influencer หรือ นักรีวิว	4.38	0.739	มากที่สุด
สินค้า และบริการมีคุณภาพที่ดี	4.44	0.614	มากที่สุด
รวม	4.43	0.516	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โฆษณา หรือ รีวิวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ สินค้า และบริการมีคุณภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.44$) ลำดับต่อมาคือ ท่านซื้อสินค้าตาม Influencer หรือนักรีวิว ($\bar{X} = 4.38$)

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากคนใกล้ตัว	4.10	0.683	มาก
ค้นหาข้อมูล รีวิว จาก Social Media หรือแอปพลิเคชัน	4.26	0.634	มากที่สุด
สอบถามข้อมูลสินค้าเครื่องสำอางหรือบริการจากร้านที่จำหน่าย	4.12	0.741	มาก
รวม	4.16	0.440	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามค่าเฉลี่ย คือ ค้นหาข้อมูล รีวิว จาก Social Media หรือแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.26$) และอยู่ระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ สอบถามข้อมูลสินค้าเครื่องสำอางหรือบริการจากร้านที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$) และสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากคนใกล้ตัว ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเท่านั้น	4.00	0.709	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากราคา	4.22	0.742	มากที่สุด
โปรโมชั่นของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.20	0.634	มาก
รวม	4.13	0.492	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามค่าเฉลี่ย คือ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากราคา ($\bar{X} = 4.22$) และอยู่ระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ โปรโมชั่นของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.20$) และท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเท่านั้น ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ทั้ง 3 ด้าน สรุปรวม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการประเมินทางเลือก	4.43	0.516	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.16	0.440	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.492	มาก
รวม	4.24	0.297	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามค่าเฉลี่ย คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.43$) และอยู่ระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.16$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.13$)

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test, ANOVA และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.24-4.29

ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างของความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน			สถิติ (F-Test)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
ชาย	96	4.26	0.342	1.147	0.319
หญิง	267	4.23	0.288		
ไม่ระบุ	37	4.30	0.222		
รวม	400	4.24	0.297		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานมีค่า F-Test = 1.147 และ Sig. = 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.25: ความแตกต่างของความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.30	0.224	2.292	0.059
20 - 30 ปี	145	4.22	0.328		
31 - 40 ปี	159	4.22	0.279		
41 - 50 ปี	58	4.26	0.286		
50 ปีขึ้นไป	19	4.42	0.224		
รวม	400	4.24	0.297		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 2.292 และ Sig. = 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่าอายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.26: ความแตกต่างของความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	4.30	0.281	5.057	0.007**
ปริญญาตรี	245	4.20	0.310		
สูงกว่าปริญญาตรี	96	4.30	0.256		
รวม	400	4.24	0.297		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการศึกษตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 5.057 และ Sig. = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.09783*	.00300
ปริญญาตรี		-	-.09483*
สูงกว่าปริญญาตรี			-

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี และคู่ที่ 2 ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	แอปพลิเคชัน				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	4.32	0.251	2.969	0.012*
เจ้าของธุรกิจ	44	4.24	0.294		
พนักงานบริษัทเอกชน	182	4.20	0.287		
อาชีพอิสระ	53	4.26	0.343		
ลูกจ้าง	21	4.30	0.296		
อื่นๆ	9	4.06	0.455		
รวม	400	4.24	0.297		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 2.969 และ Sig. = 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.29: ตารางแสดงเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	ลูกจ้าง	อื่น ๆ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	.07609	.12149*	.06361	.02198	.26184*
เจ้าของธุรกิจ		-	.04540	-.01248	-.05411	.18575
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	-.05788	-.09951	.14035
อาชีพอิสระ				-	-.04163	.19823
ลูกจ้าง					-	.23986*
อื่น ๆ						-

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ พบว่าระดับความคิดเห็นที่ต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน คู่ที่ 2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อื่น ๆ และคู่ที่ 3 ลูกจ้าง กับ อื่น ๆ

ตารางที่ 4.30: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	แอปพลิเคชัน				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
น้อยกว่า 15,000 บาท	38	4.19	0.418	1.408	0.231
15,001 - 25,000 บาท	99	4.20	0.302		
25,001 - 35,000 บาท	140	4.25	0.260		
35,001 - 45,000 บาท	81	4.29	0.229		
มากกว่า 55,000 บาท	42	4.26	0.372		
รวม	400	4.24	0.297		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 1.408 และ Sig. = 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.31: แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน		
	การวิเคราะห์	Sig.	แปลผล
เพศ	F-Test (ANOVA) = 1.147	0.319	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA) = 2.292	0.059	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = 5.057	0.007**	แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = 2.969	0.012*	แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 1.408	0.231	ไม่แตกต่าง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมแตกต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32: แสดงผลการวิเคราะห์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.514	0.176		14.288	0.000
ด้านการรับข้อมูลพีดีแบคหรือการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า	0.153	0.028	0.265	5.440	0.000**
ด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า	0.097	0.031	0.151	3.106	0.002**
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	0.041	0.030	0.067	1.390	0.165
ด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.119	0.032	0.180	3.698	0.000**

$R^2 = 0.211$, $F = 26.478$, Sig of $F = .000$

B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
R^2	=	ความมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig of F=	=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	=	P-Value ≤ 0.05
**	=	P-Value ≤ 0.01

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1: $R^2 = 0.211$ ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร (ด้านการรับข้อมูลพีดีแบค หรือการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า, ด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า, ด้านการเข้าใจความคาดหวังของ

ลูกค้า และด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน) คิดเป็นร้อยละ 21.1

ส่วนที่ 2: $F = 26.478$, Sig of $F = 000$ ค่าสถิติ F ค่า P -Value ของ F มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรและสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

- ด้านการรับข้อมูลผิดแบบ หรือการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า Sig. = 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 การบริหารความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (Beta = 0.265) คิดเป็นร้อยละ 26.5

- ด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า Sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 การบริหารความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (Beta = 0.151) คิดเป็นร้อยละ 15.1

- ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า Sig. = 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 การบริหารความสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (Beta = 0.067) คิดเป็นร้อยละ 6.7

- ด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 การบริหารความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (Beta = 0.180) คิดเป็นร้อยละ 18

ส่วนที่ 4: การเขียนสมการเชิงเส้นและการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง	$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$
\hat{Y}	= ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน)
A	= ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 2.514
b_1	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_1 = 0.153$
x_1	= ตัวแปรอิสระด้านการรับข้อมูลผิดแบบ หรือการเสนอ ความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า
b_2	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_2 = 0.097$
x_2	= ตัวแปรอิสระด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
b_3	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_3 = 0.041$
x_3	= ตัวแปรอิสระด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

$$b_4 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร } x_3 = 0.119$$

$$x_4 = \text{ตัวแปรอิสระด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า}$$

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน) = 2.514 + 0.153 (การรับข้อมูลพีดีแบคหรือการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า) + 0.097 (ด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า) + 0.041 (ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า) + 0.119 (ด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับข้อมูลพีดีแบค หรือการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า ด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.372	0.210		16.084	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ Product	0.112	0.028	0.201	3.995	0.000**
ด้านราคา Price	0.054	0.033	0.086	1.654	0.099
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place	-0.006	0.036	-0.009	-0.168	0.867
ด้าน การส่งเสริมการตลาด Promotion	0.043	0.038	0.059	1.125	0.261

$R^2 = 0.065$, $F = 6.866$, Sig of $F = .000$

B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
R ²	=	ความมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig of F	=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	=	P-Value ≤ 0.05
**	=	P-Value ≤ 0.01

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1: R² = 0.065 ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร (ด้านผลิตภัณฑ์ Product, ด้านราคา Price, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place และด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน) คิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 2: F = 6.866, Sig of F = .000 ค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรและสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

- ด้านผลิตภัณฑ์ Product Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (Beta = 0.201) คิดเป็นร้อยละ 20.1

- ด้านราคา Price Sig. = 0.099 ซึ่งมีค่า มากกว่า .05 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (Beta = 0.086) คิดเป็นร้อยละ 8.6

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place Sig. = 0.867 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (Beta = -0.009) คิดเป็นร้อยละ -0.9

- ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion Sig. = 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (Beta = 0.059) คิดเป็นร้อยละ 5.9

ส่วนที่ 4: การเขียนสมการเชิงเส้นและการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง	$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$
\hat{Y}	= ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน)
A	= ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 3.374
b_1	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_1 = 0.112$
x_1	= ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ Product
b_2	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_2 = 0.054$
x_2	= ตัวแปรอิสระด้านราคา Price
b_3	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_3 = -0.006$
x_3	= ตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place
b_4	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_4 = 0.043$
x_4	= ตัวแปรอิสระด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน) = 3.374 + 0.112 (ด้านผลิตภัณฑ์ Product) + 0.054 (ด้านราคา Price) - 0.006 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place) + 0.043 (ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ Product ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนด้านราคา Price ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place และด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน อย่างไม่มีนัยสำคัญจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น จึงส่งผลต่อการใช้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบัน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยข้อมูลด้านส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย และไม่ระบุ โดยมีช่วงอายุเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ อายุ 31-40 ปี อายุ 20-30 ปี อายุ 41-50 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ระดับปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ เจ้าของธุรกิจ ลูกจ้าง และอาชีพอื่น ๆ มีรายได้ต่อเดือนเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน 15,001-25,000 บาทต่อเดือน 35,001-45,000 บาทต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน และน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

สำหรับข้อมูลเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านการรับข้อมูลพีตแบค หรือการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า 2) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า 3) ด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) ด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

- 1) ด้านการรับข้อมูลพีตแบค หรือการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขึ้นนั้นได้ง่าย (2) การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีการเปิดใจ รับฟังความคิดเห็นและเสนอจากลูกค้า (3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า

(4) เมื่อท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการบริการ ท่านสามารถปรึกษาได้ในทันทีทันใด

2) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เมื่อพิจารณาคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่

(1) แอปพลิเคชันมีสินค้าเครื่องสำอาง หรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจเป็นพิเศษ (2) ท่านรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญของทางแบรนด์เมื่อได้รับการสอบถามและการตอบรับที่ดี (3) แอปพลิเคชันมีสินค้าเครื่องสำอางและมีบริการที่รวดเร็วกว่า เมื่อเทียบเท่ากับการใช้บริการหน้าร้าน

3) ด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อพิจารณาคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ท่านได้รับรายละเอียดของเครื่องสำอางชิ้นนั้นได้อย่างละเอียดครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ (2) ท่านได้รับการรับประกันหากได้รับสินค้าเครื่องสำอางเสียหายจากการขนส่ง (3) มีช่องทางหลากหลายเพื่อให้ท่านติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว

4) ด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อพิจารณาคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่

(1) ท่านมีความพึงพอใจหลังได้รับเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (2) ได้รับการหลังการขายเหมือนกันทั้งในรูปแบบออนไลน์ และหน้าร้าน (3) ได้รับการตอบกลับเวลาท่านเกิดข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว (4) เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ และคำแนะนำ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

สำหรับข้อมูลเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4) ด้านราคา (Price) ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) เครื่องสำอางที่เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ (2) เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีเหมือนที่ซื้อหน้าร้าน (3) เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา (2) แอปพลิเคชันมีความหลากหลายในการชำระเงิน (3) แอปพลิเคชันมีระบบขนส่งที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) การโฆษณาเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่กำลังจะเกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว (2) แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา หรือ ฟรีค่าจัดส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ทางร้านกำหนด (3) แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามวันที่แอปพลิเคชันกำหนด

4) ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลด และ สิทธิพิเศษมากกว่า หน้าร้าน (2) ในแอปพลิเคชันมีราคาระบุชัดเจน (3) การซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันทำให้ได้ราคา ที่คุ้มค่ามากขึ้น

สำหรับเรื่องข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเรียงจากมากไปน้อย พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok รองลงมาเป็นแอปพลิเคชัน Shopee แอปพลิเคชัน Lazada แอปพลิเคชัน Facebook แอปพลิเคชัน LINE Shopping และเว็บไซต์ของแบรนด์ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่าน แอปพลิเคชัน เรียงจากมากไปน้อย 3-4 ครั้ง/เดือน, 1-2 ครั้ง/เดือน, 5-6 ครั้ง/เดือน และ 6 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน มีการหาข้อมูลของสินค้าก่อนซื้อในลักษณะใดเรียงจากมากไปน้อย จากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ จากการรีวิวสินค้า จากการเปรียบเทียบราคาในแต่ละแอปพลิเคชัน และจากที่อื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันจากสิ่งใดเรียงจากมากไปน้อย ภาพโฆษณา การรีวิวสินค้า ราคา และโปรโมชั่น

สำหรับข้อมูลเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านการประเมินทางเลือก 2) ด้านการหาข้อมูล 3) ด้านการ ตัดสินใจซื้อ

1) ด้านประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) โฆษณา หรือ รีวิวสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (2) สินค้าและ บริการมีคุณภาพที่ดี (3) ท่านซื้อสินค้าตาม Infusers หรือ นักรีวิว

2) ด้านการหาข้อมูล มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ค้นหาข้อมูล รีวิว จาก Social Media หรือ แอปพลิเคชัน (2) สอบถามข้อมูลสินค้าเครื่องสำอางหรือบริการจากร้านที่จำหน่าย (3) สอบถามข้อมูลสินค้าหรือ บริการจากคนใกล้ตัว

3) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากราคา (2) โปรโมชั่นของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (3) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเท่านั้น

5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยที่คาดไว้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน แอปพลิเคชัน สำหรับตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคใช้ การวิเคราะห์สถิติ F-Test (Anova) จากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรเรื่อง ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค

มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ อาชีพ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลวิเคราะห์พบว่า ด้านการรับข้อมูลพีดีแบค หรือการเสนอ ความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้าด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนการบริหารความสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านผลิตภัณฑ์ Product ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย ส่วนด้านราคา Price ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place และด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน สำหรับตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (Anova) จากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรเรื่อง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ อาชีพ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรพร คำใส (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเพศ อายุ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลวิเคราะห์พบว่า ด้านการรับข้อมูลผิดแบค หรือการเสนอ ความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้าด้านการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนการบริหารความสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธ สมมติฐานงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิลาสินี อินทร์สุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการซ้ำหากมีผู้อื่นมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีพร้อมที่จะตอบ คำถามด้วยความเต็มใจ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้านผลิตภัณฑ์ Product ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย ส่วนด้านราคา Price ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย Place และด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ บุชบา นนเทศา (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ Shopee ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Shopee ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.4 ข้อการเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.4.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากด้านการรับข้อมูลผิดแบค หรือการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า ($\bar{X} = 4.31$) มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับฟัง ข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า

เป็นอันดับแรก เพื่อการพัฒนาในการให้บริการลูกค้าอย่างดีขึ้น เช่น มีการนำข้อคิดเห็นไปปรับปรุง ในทันที การรับเรื่องในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือการตอบสนองในทันที ที่ลูกค้าต้องการ การบริหาร ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า จะช่วยให้ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้รวดเร็วขึ้น

5.4.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's)

จากด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.33$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตรงกับการโฆษณา เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางได้อย่างง่ายขึ้น สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ มากกว่า ราคา และโปรโมชั่น เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลูกค้าพึงพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพ เหมือนกับหน้าร้าน

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 การศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลอื่น ๆ เช่น การเก็บข้อมูลเชิง คุณภาพ เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมทางการ ขยาย และตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัญจน์พัฐฐ วงศ์สุเมธรัตน์. (2549). *กระบวนการดำเนินงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- การ์ตูน ธนพร. (2564). *Case study: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>.
- เกรียงไกร ชูระพันธ์. (2560). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา ประชากรศึกษาเพื่อการพัฒนาสังคม*. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์.
- จิตรา ภู่อำ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *สุดยอดของดรีคเกอร์*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์*. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 70-81.
- ดลนภัส ภู่อเกิด. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวาจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communications*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธธีร์ธร ชีระขวัญโรจน์. (2561). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีระวุฒิ ขวัญเมือง. (2556). *การใช้ Social CRM*. สืบค้นจาก <http://khunmueang.blogspot.com>.
- นันทสารี สุขโข. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุญเลิศ เลี้ยวประไพ. (2539). *ระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์ Demographic Methods*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- บุษบา นนเทศา. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070079.pdf>.

- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.
- ประมะ สตะเวทิน. (2553). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. (2535). สรุปลงสารสำคัญของพระราชบัญญัติ. สืบค้นจาก http://web.krisdika.go.th/data/lawabout/lawdetail/lawdetail_112.htm.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทษา อวัยวานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี่ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรวรรณ สมประสงค์และ มธุปายาส ทองมาก. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 1(1), 86-101.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). ปั่นแบรินด์ให้ร้ายด้วย Facebook. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2545). กลยุทธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th>.
- ลัสดา ยาวิลละ, อรุณ สืบบุญ และรัตน์ชนก พรหมณศิริ. (2564). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(3), 25-39.

- สินสุข แสงแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตรนวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก <http://learningofpublic.blogspot.com>.
- วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณลักษณ์ ภักดีใจดี. (2559). OMT 3602 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า. สืบค้นจาก <https://slideplayer.in.th/slide/15689720/>.
- วิญชุตตา สินแสงวัฒน์. (2562). การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. (2561). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจีอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรุต ชววิสุทธิกุล. (2555). “แมคพิว” ชี้หมดยุคกดโลก โฆษณาเสริมมิ่งวิดิโอมาแน่. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/technology/117786>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วชิรพัฒน์.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Act lab. (2564). *4P กลยุทธ์การตลาดเพื่อการรณรงค์*. สืบค้นจาก <https://actlab.protestista.com/4p>.
- AD ADDICT. (2566). CRM การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า วิธีสร้างความพึงพอใจจนลูกค้าต้องจงรักภักดีต่อแบรนด์เหมือนดังต้องมนต์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AdAddict>.
- Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools- Building consumer engagement through content management. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105.
- Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia amid COVID-19: Implications for e-businesses post pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1).
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers. *Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), 119-128.
- Boxme E-commerce fulfillment. (ม.ป.ป.). *Facebook marketplace คืออะไร? ตั้งขายอย่างไรให้คนกล้าซื้อในครั้งเดียว* สืบค้นจาก <https://blog.boxme.asia/th/how-to-sell-on-facebook-marketplace/>.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Digitory. (2566). *TIKTOK SHOP คืออะไร พร้อมฟีเจอร์เด่นที่ไม่ควรพลาด*. สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/what-is-tiktok-shop/#:~:text=TikTok>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- HREX.asia. (2562). *การเสนอแนะ (Feedback) ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและการพัฒนาองค์กร*. สืบค้นจาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190527-feedback-development-working/>.
- Jenkins, L. (1999). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(4), 260-269.

- Kara, A. (2022). Social media customer relationship management and business performance: Empirical evidence from an emerging market. *Studies in Business and Economics*, 17(2), 90-107.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016, March). Factors affecting consumers' purchasing decision through e-commerce. In Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (pp. 159-165). Kuala Lumpur, Malaysia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krungsri. (ม.ป.ป.). *ขายยังงี้ให้ปังบน Facebook Marketplace*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-facebook-marketplace#:~:text=Facebook>.
- Lawson-Body, A., & Limayem M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of web site characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 428-448.
- Lazada Thailand. (ม.ป.ป.). *Lazada*. สืบค้นจาก <https://www.lazada.co.th/>.
- Line Official. (ม.ป.ป.). *Line official*. สืบค้นจาก <https://lineshoppingseller.com/about>.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2018). Exploratory study of social CRM use in SMEs. *Engineering Economics*, 29(4), 468-477.
- Nattawut R. (2563). *หัตถ์กลยุทธ์ Marketing Mix: 7Ps*. สืบค้นจาก <https://academy.truesmartmerchant.com/2020/01/23/หัตถ์กลยุทธ์-marketing-mix-7ps>.
- NBTECH. (2566). *แพลตฟอร์ม Marketplace ยอดนิยมในประเทศไทย ปี 2023*. สืบค้นจาก <https://blog.click-end.com/platform-marketplace-elite-popular-in-thailand-year-2023/>.
- Pandey, A., & Parmar, J. (2019). *Factors affecting consumer's online shopping buying behavior*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308689.

- Peppers, T., & Rogers, M. (1993). *The One-to-One future building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.
- Sharma, R., & Rani, A. (2022). Social customer relationship management (S-CRM). *Social Customer Relationship Management (Social-CRM) in the Era of Web 4.0 Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, 228-249.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Skin Biotech Thailand. (ม.ป.ป.). *ความหมายของเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539369806&Ntype=6>.
- ThaiPublica. (2566). *Krungthai COMPASS วิเคราะห์เรื่อง “ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังผ่านรุกรม COVID-19 เมื่อโควิดก็หยุดความสวยไม่ได้”*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>.
- Thumsamison, A., & Rittippant, N. (2011). The engagemet of social media in facebook: The case of college students in Thailand. In *Proceedings of the International Conference on Engineering, Project, and Production Management 2011* (pp. 227-238). Singapore: National University of Singapore.
- TikTok Shop Thailand. (ม.ป.ป.). *TikTok*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tiktokshopthailandofficial/>.
- Zarella, D. (2011). *The facebook marketing book*. Beijing: O'Reilly.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

(แบบสอบถาม)

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. ไม่ระบุ

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. เจ้าของธุรกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. อาชีพอิสระ

5. ลูกจ้าง

6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 15,000 บาท 2. 15,001–25,000 บาท
3. 25,001–35,000 บาท 4. 35,001–45,000 บาท
5. มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง (Feedback) เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ดีขึ้น					
1. การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีการเปิดใจ รับฟังความคิดเห็นและเสนอจากลูกค้า					
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชิ้นนั้นได้ง่าย					
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า					

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. เมื่อท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางและบริการ ท่านสามารถปรึกษาได้ในทันทีทันใด					
สร้างความพึงพอใจของลูกค้า					
5. เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ และคำแนะนำ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา					
6. ท่านมีความพึงพอใจหลังได้รับเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน					
7. ได้รับการตอบกลับเวลาท่านเกิดข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว					
8. ได้รับการหลังการขายเหมือนกันทั้งในรูปแบบออนไลน์ และหน้าร้าน					
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า					
9. แอปพลิเคชันมีสินค้าเครื่องสำอางและมีบริการที่รวดเร็วกว่า เมื่อเทียบเท่ากับการใช้บริการหน้าร้าน					
10. แอปพลิเคชันมีสินค้าเครื่องสำอาง หรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจเป็นพิเศษ					
11. ท่านรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญของทางแบรนด์เมื่อได้รับการสอบถามและการตอบรับที่ดี					
การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
12. มีช่องทางหลากหลายเพื่อให้ท่านติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
13. ท่านได้รับ การรับประกันหากได้รับสินค้าเครื่องสำอางเสียหายจากการขนส่ง					
14. ท่านได้รับรายละเอียดของเครื่องสำอางชิ้นนั้นได้อย่างละเอียดครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยระดับปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
15. เครื่องสำอางที่เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ					
16. เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีเหมือนที่ซื้อหน้าร้าน					
17. เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย					
ด้านราคา (Price)					
18. การซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันทำให้ได้ราคาที่คุ้มค่ามากขึ้น					
19. ในแอปพลิเคชันมีราคาระบุชัดเจน					
20. การซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลด และ สิทธิพิเศษมากกว่าหน้าร้าน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
21. แอปพลิเคชันมีระบบขนส่งที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า					
22. แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา					
23. แอปพลิเคชันมีความหลากหลายในการชำระเงิน					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
24. แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา หรือ ฟรีค่าจัดส่งเมื่อมียอด สั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ทางร้านกำหนด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
25. การโฆษณาเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่กำลังจะเกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว					
26. แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามวันที่แอปพลิเคชันกำหนด					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ซื้อเครื่องสำอาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Tiktok |
| <input type="checkbox"/> Shopee | <input type="checkbox"/> Lazada |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของแบรนด์ | <input type="checkbox"/> LINE Shopping |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของท่าน (จำนวนครั้ง/เดือน)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 6 ครั้งขึ้นไป |

3. ท่านหาข้อมูลของสินค้า ก่อนซื้อในลักษณะใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จากการรีวิวสินค้า | <input type="checkbox"/> 2. จากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> 3. จากการเปรียบเทียบราคาในแต่ละแอปพลิเคชัน | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. ท่านซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยตัดสินใจจากสิ่งใดมากที่สุด

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคา | <input type="checkbox"/> 2. ภาพโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 3. การรีวิวสินค้า | <input type="checkbox"/> 4. โปรโมชั่น |

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกระดับที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การประเมินทางเลือก					
27. โฆษณา หรือ รีวิวสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
28. ท่านซื้อสินค้าตาม Infusers หรือ นักรีวิว					
29. สินค้า และบริการมีคุณภาพที่ดี					
การค้นหาข้อมูล					
30. สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากคนใกล้ตัว					
31. ค้นหาข้อมูล รีวิว จาก Social Media หรือ แอปพลิเคชัน					
32. สอบถามข้อมูลสินค้าเครื่องสำอางหรือบริการจากร้านที่จำหน่าย					
การตัดสินใจซื้อ					
33. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเท่านั้น					
34. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากราคา					
35. โปรโมชั่นของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะหรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันอย่างไร

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC)

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อที่	คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง <input type="checkbox"/> 3. ไม่ระบุ				
2	อายุปัจจุบัน <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 2. 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 3. 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 4. 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 4. 50 ปีขึ้นไป				
3	อาชีพปัจจุบัน <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 2. เจ้าของธุรกิจ <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 4. อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> 5. ลูกจ้าง				

	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
4	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี				
5	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 25,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 35,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 55,000 บาท				

ส่วนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อที่	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การรับข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง (Feedback) เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ดีขึ้น					
1.	การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีการเปิดใจ รับฟังความคิดเห็นและเสนอจากลูกค้า				
2.	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชิ้นนั้นได้ง่าย				
3.	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า				

ข้อที่	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
4.	เมื่อท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับ เครื่องสำอางและบริการ ท่านสามารถ ปรึกษาได้ในทันทีทันใด				
สร้างความพึงพอใจของลูกค้า					
5.	เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ และคำแนะนำ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา				
6.	ท่านมีความพึงพอใจหลังได้รับเครื่องสำอางที่ สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน				
7.	ได้รับการตอบกลับเวลาท่านเกิดข้อสงสัยได้อย่าง รวดเร็ว				
8.	ได้รับการบริการ คำแนะนำในการซื้อ เครื่องสำอางได้เหมือนกันท่านใช้บริการหน้าร้าน				
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า					
9.	แอปพลิเคชันมีสินค้าเครื่องสำอาง และบริการมี ความรวดเร็วกว่า การใช้บริการหน้าร้าน				
10.	แอปพลิเคชันมีสินค้าเครื่องสำอาง มีกิจกรรม ที่สามารถดึงดูดความสนใจเป็นพิเศษ				
11.	ท่านรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญของทาง แบรนด์เมื่อได้รับการสอบถามและการตอบรับที่ดี				
การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
12.	มีช่องทางหลากหลายเพื่อให้ท่านติดต่อสอบถาม เพิ่มเติมได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว				
13.	ท่านได้รับ การรับประกันหากได้รับสินค้าเสียหาย จากการขนส่ง				
14.	ท่านได้รับรายละเอียดของเครื่องสำอางชิ้นนั้นได้ อย่างละเอียดครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ				

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความเหมาะสมหรือไม่
 อย่างไร

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
15.	เครื่องสำอางที่เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ				
16.	เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีเหมือนที่ซื้อหน้าร้าน				
17.	เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย				
ด้านราคา (Price)					
18.	การซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันทำให้ได้ราคาที่คุ้มค่าน่ามากขึ้น				
19.	ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน				
20.	การซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลด และสิทธิพิเศษมากกว่าหน้าร้าน				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
21.	แอปพลิเคชันมีระบบขนส่งที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า				
22.	แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา				
23.	แอปพลิเคชันมีความหลากหลายในการชำระเงิน				
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
24.	แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา หรือ ฟรีค่าจัดส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ทางร้านกำหนด				

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
25.	การโฆษณาเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่กำลังจะเกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว				
26.	แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามวันที่แอปพลิเคชันกำหนด				

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเหมาะสมหรือไม่
อย่างไร

ข้อที่	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ซื้อเครื่องสำอาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Tiktok <input type="checkbox"/> Shopee <input type="checkbox"/> Lazada <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของแบรนด์ <input type="checkbox"/> LINE Shopping <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
2	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของท่าน (จำนวนครั้ง/เดือน) <input type="checkbox"/> 1. 1-2 ครั้ง <input type="checkbox"/> 2. 3-4 ครั้ง <input type="checkbox"/> 3. 5 6 ครั้ง <input type="checkbox"/> 4. 6 ครั้งขึ้นไป				

3	ท่านหาข้อมูลของสินค้า ก่อนซื้อใน ลักษณะใด <input type="checkbox"/> 1. จากการรีวิวสินค้า <input type="checkbox"/> 2. จากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ <input type="checkbox"/> 3. จากการเปรียบเทียบราคาใน แต่ละแอปพลิเคชัน <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
4	ท่านซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยตัดสินใจ จากสิ่งใดมากที่สุด <input type="checkbox"/> 1. ราคา <input type="checkbox"/> 2. ภาพโฆษณา <input type="checkbox"/> 3. การรีวิวสินค้า <input type="checkbox"/> 4. โปรโมชั่น				

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน แอปพลิเคชัน	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การประเมินทางเลือก					
27.	โฆษณา หรือ รีวิวสินค้า มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ				
28.	ท่านซื้อสินค้าตาม Infusers หรือ นักรีวิว				
29.	สินค้า และบริการมีคุณภาพที่ดี หลากหลาย				
การค้นหาข้อมูล					
30.	สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากคน ใกล้ชิดตัว				

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน แอปพลิเคชัน	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
31.	ค้นหาข้อมูล รีวิว จาก Social Media หรือแอปพลิเคชัน				
32.	สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากร้าน ที่จำหน่าย				
การตัดสินใจซื้อ					
33.	ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันเท่านั้น				
34.	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากราคา				
35.	โปรโมชั่นของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				

ลงชื่อ

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้วิธีให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ
หรือดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency IOC)

ลำดับ	การหาค่าความเที่ยงตรง ของเนื้อหา			ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency IOC)	ผลการพิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	1.00	ผ่าน
2	1	1	1	1.00	ผ่าน
3	1	1	1	1.00	ผ่าน
4	1	1	1	1.00	ผ่าน
5	1	1	1	1.00	ผ่าน
6	1	1	1	1.00	ผ่าน
7	1	1	1	1.00	ผ่าน
8	1	1	1	1.00	ผ่าน
9	1	1	1	1.00	ผ่าน
10	1	1	1	1.00	ผ่าน
11	1	1	1	1.00	ผ่าน
12	1	1	1	1.00	ผ่าน
13	1	1	1	1.00	ผ่าน
14	1	1	1	1.00	ผ่าน
15	1	1	1	1.00	ผ่าน
16	1	1	1	1.00	ผ่าน
17	1	1	1	1.00	ผ่าน
18	1	1	1	1.00	ผ่าน
19	1	1	1	1.00	ผ่าน
20	1	1	1	1.00	ผ่าน
21	1	1	1	1.00	ผ่าน
22	1	1	1	1.00	ผ่าน
23	1	1	1	1.00	ผ่าน
24	1	1	1	1.00	ผ่าน

ลำดับ	การหาค่าความเที่ยงตรง ของเนื้อหา			ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency IOC)	ผลการพิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
24	1	1	1	1.00	ผ่าน
25	1	1	1	1.00	ผ่าน
26	1	1	1	1.00	ผ่าน
27	1	1	1	1.00	ผ่าน
28	1	1	1	1.00	ผ่าน
29	1	1	1	1.00	ผ่าน
30	1	1	1	1.00	ผ่าน
31	1	1	1	1.00	ผ่าน
32	1	1	1	1.00	ผ่าน
33	1	1	1	1.00	ผ่าน
34	1	1	1	1.00	ผ่าน
35	1	1	1	1.00	ผ่าน
36	1	1	1	1.00	ผ่าน
37	1	1	1	1.00	ผ่าน
38	1	1	1	1.00	ผ่าน
39	1	1	1	1.00	ผ่าน
40	1	1	1	1.00	ผ่าน
41	1	1	1	1.00	ผ่าน
42	1	1	1	1.00	ผ่าน
43	1	1	1	1.00	ผ่าน
44	1	1	1	1.00	ผ่าน
45	1	1	1	1.00	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กุลิศร พงษ์เทศ
อีเมล	namtan038@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์ผ่านสื่อใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประสบการณ์การทำงาน	- พ.ศ. 2566 - ปัจจุบัน Graphic Designer Kiss of beauty - พ.ศ. 2565 - พ.ศ. 2566 Graphic Designer Horizon Group Thailand - พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2565 Marketing Executive Dunlop Adhesives Thailand

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY