

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

Impact of Integrated Marketing Communication (IMC) on consumers' online
purchase behavior of cosmetic products in the
northern region

สาธิตา กายอด*

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*

Faculty of Management Science, Pacific Institute of Management Science*

kayodsatika@gmail.com

Received: 2024-07-19; Revised: 2024-08-07; Accepted: 2024-08-15

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ของตัวแปรด้านการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยหาค่า T-test และ F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ โดยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย รองลงมาได้แก่ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ตามลำดับ กลุ่มผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ต่างก็มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการถดถอยเชิงเส้นของการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ คือ $Y = 0.196$ (ด้านการโฆษณา) + 0.207 (ด้านการส่งเสริมการขาย) + 0.195 (ด้านการประชาสัมพันธ์) + 0.197 (ด้านการใช้พนักงานขาย) + 0.198 (ด้านการตลาดทางตรง)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC), ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์, พื้นที่ภาคเหนือ



Abstract

This research aims to study marketing communications through Integrated Marketing Communications (IMC) and to compare the personal factors that affect online cosmetic product consumption among consumers in the northern region. Additionally, it analyzes regression equations representing various opinions. It is observed that traditional marketing, such as IMC, impacts the online purchase of cosmetic products among consumers in the northern region. The sample group consisted of 400 online cosmetic consumers from this area. Descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, were employed in the research. Inferential statistics were used to compare individual factors and determine the decision to pursue higher education by identifying T-test and F-test values, along with conducting linear regression analysis to uncover relationships between factors.

The research findings indicate that the level of Integrated Marketing Communications (IMC) significantly influences consumers' online cosmetic product purchases in the northern region. The impact is moderate Sales promotion ranked the highest followed by the use of salespeople, direct marketing, public relations, and advertising, respectively. Consumer groups with different gender, age, occupation, and education levels have varying effects on the purchase of cosmetic products online among consumers in the northern region. These effects are significantly different at the 0.05 level.

The linear regression equation representing the impact of Integrated Marketing Communications (IMC) on online cosmetic product purchases among consumers in the northern region is as follows: $Y = 0.196 \text{ (Advertising)} + 0.207 \text{ (Sales promotion)} + 0.195 \text{ (Public relations)} + 0.197 \text{ (Use of sales staff)} + 0.198 \text{ (Direct marketing)}$.

Keywords: Affected marketing channels (IMC), Online cosmetic products, Northern region



บทนำ

การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือธุรกิจที่ทำบนโลกออนไลน์ ทั้งนี้ประเทศไทยได้กลายเป็นตลาด e-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในโลก สำหรับประเทศไทย พบว่า ในปี 2559 มีมูลค่า E-Commerce 2,560,103.36 ล้านบาท แบ่งเป็น E-Commerce แบบ B2B จำนวน 1,542,167.50 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 60.24 ของมูลค่า E-Commerce ปี 2559 รองลงมาคือ แบบ B2C จำนวน 703,331.91 ล้านบาท (ร้อยละ 27.47) และมูลค่า แบบ B2G จำนวน 314,603.95 ล้านบาท (ร้อยละ 12.29) ปี 2560 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่า E-Commerce แบบ B2B จำนวน 1,675,182.23 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 59.56 ของมูลค่า E-Commerce รองลงมาเป็นแบบ B2C จำนวน 812,612.68 ล้านบาท และแบบ B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) สำหรับประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบัน คือ การทำการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) โซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Social Media) อีเมล (Email) และเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริม และจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น SEO (Search Engine Optimization), การซื้อโฆษณา, Content Marketing, Social Media Marketing และ Email Marketing เป็นต้น เพื่อเข้าถึง และดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ เป้าหมายหลัก ๆ ของการทำการตลาดออนไลน์ คือการผลักดันการเข้าชมการสร้างโอกาสในการขายและเพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปี 2554 เป็นปีที่การค้าขายออนไลน์ของประเทศไทยกำลังจะเริ่มต้นทะยานขึ้นอย่างมากโดยจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้วงการอีคอมเมิร์ซ ไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด

การปรับตัวและการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมออนไลน์นั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งหวังให้การซื้อสินค้าหรือบริการเป็นไปอย่างสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับสังคมยุคดิจิทัลนั้น เป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ทั้งนี้พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ทั้งนี้ประเภทของการสื่อสารแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมาก ที่สุด คือขั้นตอนการซื้อที่ง่าย (85%) โดยมีปัจจัยรอง ได้แก่ การได้รับสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (53.4%) โปรโมชั่นที่ถูกใจผู้ซื้อ (51.4%) และราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน (49.7%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเมืองจะซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยกว่า ผู้ที่อยู่อาศัยในย่านชานเมืองเนื่องจากชาวเมืองมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ดีกว่า Farag *et al.* (2007)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์จำเป็นต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications - IMC) เป็นอีกหนึ่ง



กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารข้อความการตลาดของธุรกิจหรือองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่มีการรวมทุกช่องทางสื่อสารเข้าด้วยกันอย่างเชื่อมโยงและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ข้อความโฆษณาได้อย่างครบถ้วน และมีประสิทธิภาพ โดย IMC มุ่งเน้นการสร้างสอดคล้องในการสื่อสารภาพลักษณ์และข้อความการตลาดขององค์กรทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์เพื่อสร้างความติดตามและความไว้วางใจจากลูกค้า ดังนั้น IMC จึงมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่ารวมของ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดในประเทศสัดส่วน ร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกสัดส่วนร้อยละ 33.1 โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ขอนำเสนอรายละเอียด ดังนี้ 1. ตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท เติบโต ร้อยละ 7.8 โดยเป็นที่น่าสนใจว่า ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 (ปี 2556-2560) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในบางช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย เครื่องสำอางตามความหมายทางพระราชบัญญัตินั้น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม เปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ ระวังกลิ่นกายหรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดีและรวมทั้งเครื่องประพินผิวด้วย (องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) จึงทำให้ปัจจุบันมีการขยายแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากเป็นที่ยอมรับของทุกช่วงวัยที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดสร้างรายได้เป็นอย่างมากให้กับผู้ประกอบการของไทย จากสถานการณ์ที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นในหลากหลายช่องทาง และมีอัตราการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา หรือปรับปรุงระบบการบริหารธุรกิจให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ
3. เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ของตัวแปรด้านการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือแตกต่างกัน



2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในพื้นที่ภาคเหนือ จำนวน 6,341,973 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) และกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย 3. การประชาสัมพันธ์ 4. การใช้พนักงานขาย และ 5. การตลาดทางตรง

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

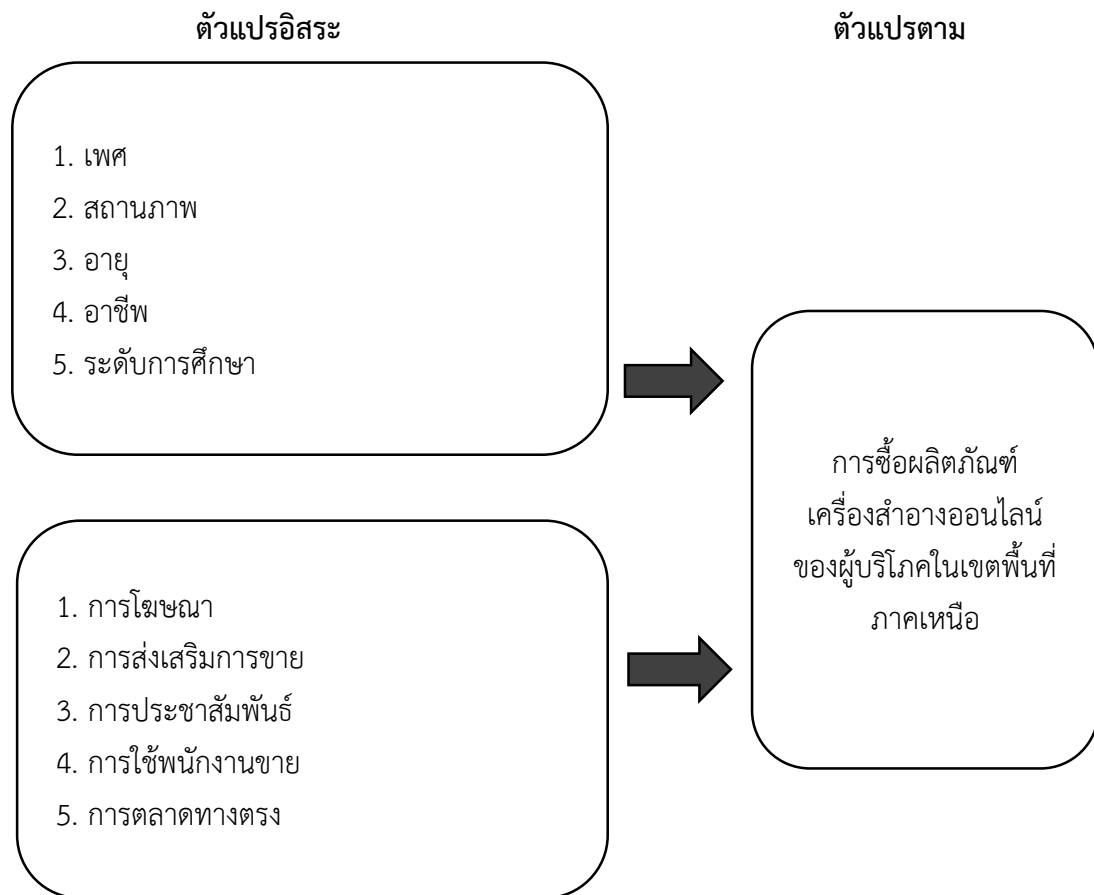
การวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการเป็นระยะเวลาตั้งแต่ กรกฎาคม 2561 – ธันวาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการภาคธุรกิจสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไปใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในพื้นที่ภาคเหนือ ให้เพิ่มสูงขึ้น
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสมที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เป็น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด และกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวก ต่อการตัดกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) ทั้งนี้ยังได้เพิ่ม ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน การซื้อประเภทสินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในพื้นที่จังหวัดพะเยา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย 3. การประชาสัมพันธ์ 4. การใช้พนักงานขาย และ 5. การตลาดทางตรง (สรวิชัย มณฑา, 2540) ได้นำมา กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ จำนวน 6,341,973 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามสูตรของ Taro Yamane (1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา



ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบเป็นตัวเลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form
2. ผู้วิจัยแจกแจงแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง อธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม
3. ให้เวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที และขออนุญาตรอจนกว่าจะกดส่ง หรือ Submit จึงถือว่าการตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนไปวิเคราะห์ข้อมูล
5. ผู้วิจัยนำข้อมูลการตอบแบบสอบถามออนไลน์มาสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม
2. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย จากแบบสอบถามตามเกณฑ์ ของบุญชม ศรีสะอาด (2556)
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าเป็น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา จำนวน 6 ข้อ 2) ด้านการโฆษณา จำนวน 6 ข้อ 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 ข้อ 4) ด้านการใช้พนักงานขาย จำนวน 6 ข้อ 5) ด้านการตลาดทางตรง จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 30 ข้อ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.2.1 ค่า t-test ใช้ ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างรายกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

3.2.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่าง เนื่องจากมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ภูมิภาค แผนการเรียนที่ศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อ ประเภทสถานศึกษา และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



3.3 ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 และเป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา ได้แก่ 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ โดยมีสถานะโสด มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาได้แก่ สถานะสมรส จำนวน 154 คน จำนวน 38.50 และ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ มีอาชีพค้าขาย มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และ 45,001-60,00 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

ระดับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ โดยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.44 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาได้แก่ การใช้พนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.48 การตลาดทางตรง ค่าเฉลี่ย 3.47 การประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.45 และการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

กลุ่มผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ



ตารางที่ 1 แสดงสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

Model summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.997*	0.993	0.993	0.259	2.136

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทางบวกเท่ากับ 0.997 ซึ่งหมายความว่า ถ้าตัวแปรการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) เพิ่มขึ้น ค่าตัวแปรการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์จะเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อ พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.993 หมายความว่า การตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ได้ร้อยละ 100

ตารางที่ 2 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยเชิงเส้น การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P Value
1	Regression	39.174	5	7.943	1.186	.000*
	Residual	.264	394	.001		
	Total	39.987	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

a. Dependent Variable: ภาพรวมการตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

จากตารางที่ 2 พบว่า มีตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 3 แสดงสมการถดถอยเชิงเส้นของการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.022	0.016		1.426	.155
	การโฆษณา (X ₁)	0.196	0.003	0.308	75.094	.000**
	การส่งเสริมการขาย (X ₂)	0.207	0.003	0.307	68.183	.000**
	การประชาสัมพันธ์ (X ₃)	0.195	0.004	0.248	53.481	.000**
	การใช้พนักงานขาย (X ₄)	0.197	0.003	0.306	64.080	.000**
	การตลาดทางตรง (X ₅)	0.198	0.002	0.516	114.449	.000**

a. Dependent Variable: ภาพรวมการซื้อ

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ได้ดีที่สุด หรือมีอำนาจการพยากรณ์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.207$) ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.198$) ด้านการใช้พนักงานขาย ($\beta = 0.197$) ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.196$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.195$)

สมการถดถอยเชิงเส้น ของการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ดังนี้

$$Y = 0.196(\text{ด้านการโฆษณา}) + 0.207(\text{ด้านการส่งเสริมการขาย}) + 0.195(\text{ด้านการประชาสัมพันธ์}) + 0.197(\text{ด้านการใช้พนักงานขาย}) + 0.198(\text{ด้านการตลาดทางตรง})$$

อภิปรายผล

จากการวิจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ โดยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 1.การส่งเสริมการขาย รองลงมาได้แก่ 2.การใช้พนักงานขาย 3.การตลาดทางตรง 4.การประชาสัมพันธ์ และ5.การโฆษณา ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก (2560) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ปัจจัยที่ส่วน



ประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการ ส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ การแจกตัวอย่างเครื่องสำอางออนไลน์ให้ทดลองใช้ มากที่สุด เนื่องจากสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยไม่ต้องลงทุนมาก นอกจากนี้ยังสร้างโอกาสให้กับแบรนด์ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ของพวกเขาในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังทดลองใช้ อย่างไรก็ตามการที่มีกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดในการแจกตัวอย่างเครื่องสำอางออนไลน์นั้นอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การเลือกสินค้าที่น่าสนใจและตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าใหม่ล่าสุดหรือแนวโน้มที่กำลังได้รับความนิยม การสร้างความติดตามและสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลดแลก แจกแถม หรือ การทดลองสินค้าฟรี เป็นต้น

การใช้พนักงานขาย กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจพนักงานขายที่ส่งสินค้าตรงเวลาตามสเปคที่ลูกค้าต้องการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจในลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าอีกด้วย ดังนั้น การใช้พนักงานขายให้มีความรอบคอบและตั้งใจในการส่งสินค้าตรงตามเวลาและสเปคที่ลูกค้าต้องการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ทั้งที่เป็นเจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

การตลาดทางตรง กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ทำเว็บเพจของร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง ดังนั้นเพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพและดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยต้องคำนึงถึงข้อจำกัด เช่น 1. ออกแบบเว็บไซต์: ให้แน่ใจว่าเว็บไซต์มีดีไซน์ที่สวยงามและใช้งานง่าย แนะนำให้ใช้รูปแบบที่ตอบสนอง (responsive) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ทุกอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตโทรศัพท์มือถือ 2. ข้อมูลสินค้า ให้แสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ราคา วิธีการใช้ ส่วนประกอบ รีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น 3. การชำระเงิน: จัดทำระบบชำระเงินที่ง่ายและปลอดภัย ควรรวมเสนอตัวเลือกหลายประเภท เช่น บัตรเครดิต PayPal โอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น 4. บริการลูกค้า: สร้างช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน เช่น สายด่วน อีเมล แชทสด เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาได้ตลอดเวลา 5. การโปรโมท ใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ เช่น โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย การทำ SEO (Search Engine Optimization) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการติดต่อลูกค้าใหม่ 6. ความปลอดภัย ให้มั่นใจว่าเว็บไซต์มีระบบความปลอดภัยที่เพียงพอ เพื่อปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น การใช้ HTTPS การใช้ระบบการรักษาความปลอดภัยเมื่อทำการชำระเงิน 7. การอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ และโปรโมชันพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพิ่มยอดขาย 8. การติดตามผู้ใช้งาน ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อติดตามพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์การใช้งานของเว็บไซต์ ให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, 2003 การตลาด



ทางตรงเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลผู้บริโภคและการใช้ สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก ใบปลิวต่าง ๆ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจการปรับปรุงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางให้มีความน่าสนใจและทันสมัย ช่วยให้เข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้สามารถใช้กลไกต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและทำให้เข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ 1. วิดีโอและภาพ: สร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอและภาพที่มีคุณภาพสูง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสนใจและสามารถสื่อถึงข้อมูลได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ 2.บทความและเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง แบ่งปันเคล็ดลับการแต่งหน้า และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสไตล์แต่งหน้าต่างๆ ที่เหมาะกับคนไทย 3.การใช้เทคโนโลยีสื่อสาร เช่น Instagram TikTok และYouTube เพื่อแบ่งปันเนื้อหาและแชร์ความสนุกสนานในการใช้สินค้าเครื่องสำอาง 4.การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการตอบรับความคิดเห็น และการแชร์ประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้สินค้า 5.การวางแผนเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยศึกษาความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงและสื่อถึงพวกเขาได้ 6.การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์บล็อก อีเมล แชนแนล หรือแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น และ7.การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แก่ลูกค้า เช่น วิธีการดูแลผิวหน้า การเลือกใช้เครื่องสำอางที่เหมาะสมกับสภาพผิว เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Arens *et al*, 2002 ได้กล่าวว่า การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล คือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชนสาธารณะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์

การโฆษณา กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ การได้รับข้อมูลการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางออนไลน์ที่น่าสนใจ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งนี้สามารถใช้กลไกต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและทำให้เข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ 1.วิดีโอออนไลน์ การสร้างวิดีโอที่สร้างสรรค์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ การทดลองเคล็ดลับการแต่งหน้า หรือการนำเสนอแพ็คเกจเครื่องสำอาง 2.การใช้ข้อมูลการติดตามลูกค้าและการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ เพื่อสร้างโฆษณาที่เป็นประโยชน์และเข้ากับความต้องการของลูกค้าในตอนนี้ สอดคล้องกับงานวิจัย Zeff & Aronson, 1999 กล่าวว่าโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเหมือนกับการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ตรงที่ว่าผู้บริโภคเป็นคนที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปด้วยตนเอง เพื่อเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่สนใจ เช่นเดียวกับแนวคิดของ (Clow and Back, 2010 อ้างใน ภัทรวิทย์ เจริญภูมิ, 2559) กล่าวว่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการแจ้งข่าวสารของสินค้าหรือบริการหรือสิ่งจูงใจผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการรับรู้ในเวลาอันรวดเร็วจนเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กลุ่มผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง



อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ได้ดีที่สุด หรือมีอำนาจการพยากรณ์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2557 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับการโฆษณา มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมทางการตลาด การกิจกรรมทางการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขาย โดยการแจกเครื่องสำอางให้กลุ่มผู้บริโภคทดลองใช้ การจัดส่วนลด และบัตรสมาชิกสะสมแต้มในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพื่อช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอาง Gen Y กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มอื่นๆ เป็นต้น ทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีที่หลากหลาย เช่น แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ หรือทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.3 ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ทักษะคิดต่อการใช้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และตัวแปรด้านคุณค่าที่รับรู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีขอบเขตที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น อีกทั้งจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

2.4 การศึกษาวิจัยนี้จัดทำในขอบเขตของพื้นที่ภาคเหนือเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการเปรียบเทียบในระหว่างจังหวัดที่อยู่พื้นที่ต่างภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ภัทรวิทย์ เจริญมณี. 2559. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็ก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกมลสมัยจำกัด.
- เสาวนีย์ศรีจันทร์นิล. (2559). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>. 18 สิงหาคม 2560
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค. 2558. องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคมีแล้วเกิดประโยชน์อย่างไร? "http://www.indyconsumers.org/main/introduce/the-independent-committee-for-consumer-protection-iccp.html, 8 กันยายน 2560
- Arens, W. F. 2002. **Contemporary advertising**. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Farag, S., T. Schwanen and M. Dijst (2007). "Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 41(2): 125-141.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Zeff, R.L., & Aronson, B. (1999). **Advertising on the Internet**. USA: John Wiley & Sons.