



การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง WINONA ผ่านช่องทางเว็บไซต์

Fu xiaoqian¹ และ บวรสรรค์ เจียดำรง²

Fu xiaoqian and Bavonsan Chiadamrong

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

E-mail: fuxiaoqian287@gmail.com * Corresponding author

<https://doi.org/10.14456/issc.2026.3>

Article History

Received 03-04-2025; Revised:
17-01-2026; Accepted: 18-01-2026

คำสำคัญ:

การรับรู้; ความพึงพอใจ; เว็บไซต์;
พฤติกรรมการซื้อ; ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

บทคัดย่อ

บทนำ: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ที่สะดวกรวดเร็วส่งผลต่อความพึงพอใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญ **วัตถุประสงค์การวิจัย:** 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Winona **ระเบียบวิธีวิจัย:** ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ Winona ในสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test) และค่าเอฟ (f-test) **ผลการวิจัย:** พบว่าการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Winona ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยการรับรู้ด้านความครบถ้วนของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.58) และความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.51) โดยพึงพอใจด้านความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) และพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Winona อยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ Winona ซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และแนะนำผลิตภัณฑ์ Winona ให้ผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.55) และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่การรับรู้และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Winona อย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.7521$ และ $r = 0.7462$ ตามลำดับ) **สรุป:** เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Winona ผู้ประกอบการควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดียิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มฟีเจอร์ AI Chatbot ระบบแนะนำผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ และการนำ

เสนอข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดีย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของจีน

PERCEPTION, SATISFACTION, AND PURCHASE BEHAVIOR REGARDING WINONA COSMETIC PRODUCT COMMUNICATION VIA THE WEBSITE CHANNEL

Keywords:

Perception; Satisfaction; Website; Purchasing Behavior; Brand Loyalty

ABSTRACT

Introduction: Winona cosmetic product buying behavior relies on communication to create awareness through website channels. **Objectives:** this study aims to examine the perception, satisfaction, and purchasing behavior of Winona product users regarding Winona's product communication through the website channel and investigate the relationship between perception and satisfaction toward website communication and purchasing behavior and brand loyalty toward Winona products. **Methods:** Quantitative research using questionnaires as a tool to collect cognitive data. The data were analyzed by percentage, average, standard deviation, and t-test and f-test values. **Results:** Consumers' perception, satisfaction, and purchasing behavior of Winona products towards website communication were generally high (average 4.40), with awareness of information completeness (average 4.58) and ease of access to the website (average 4.57), and consumer satisfaction with the website was very high (average 4.51), with satisfaction with the convenience of using the website was the highest (average 4.60), and purchasing behavior and loyalty to Winona products were high. Consumers repurchased Winona products (average 4.45) and recommended Winona products to others (average 4.55), and hypothesis tests showed that demographic factors had no effect on consumer perception and satisfaction. But perception and satisfaction were significantly correlated with purchasing behavior and loyalty to Winona products ($r = 0.7521$ and $r = 0.7462$, respectively). **Conclusion:** Websites are an important tool for creating awareness. Entrepreneurs should develop their websites to provide a better user experience, such as adding AI chatbot features, automated product recommendation systems, and multimedia data presentations, to meet customer needs and increase competitiveness in China's cosmetic product market.

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัล เว็บไซต์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูง (Kim & Ko, 2012)^[13] สาธารณรัฐประชาชนจีนถือเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในโลกมูลค่ากว่า 50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปี การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคจีนกว่า 80% ใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลัก (China Internet Network Information Center, 2021)^[6]

Winona เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำในจีนที่เน้นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่ายและผิวบอบบาง ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเนื่องจากคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Winona, 2023)^[24] การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของ Winona มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ (Perception) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค (Solomon, 2020^[23]; Oliver, 1997)^[18]

อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ยังมีข้อจำกัด เช่น ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บและการออกแบบที่ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (China Internet Network Information Center, 2021)^[6] การศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจและพฤติกรรมซื้อที่มีต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของ Winona จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางของจีน ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ เนื้อหาที่น่าสนใจ และการให้บริการลูกค้า ผลการวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจการสร้างการรับรู้ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการจดจำและภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) และสามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับพฤติกรรมซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Winona

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลจัดการและตีความสิ่งเร้าผ่านประสาทรับรู้ (ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง) เพื่อสร้างความหมายในโลกโดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามไว้ Kotler and Armstrong (2003)^[15] อธิบายว่าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงออกตามสถานการณ์ Assael (1998)^[2]; Semenik (2002)^[21] ระบุว่าเป็น การเลือก จัดการ และตีความสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ แรงจูงใจ (Motives), ประสบการณ์เดิม (Past Experience), กรอบอ้างอิง (Frame of Reference), สิ่งแวดล้อมและสภาวะจิตใจ อารมณ์ (Choeichanaya et al., 1995)^[7] ซึ่งทำให้แต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันแม้จะเผชิญสิ่งเร้าแบบเดียวกัน

กระบวนการรับรู้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก Assael (1998)^[2] 1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เลือกเฉพาะสิ่งที่สนใจและตอบสนองความต้องการ เช่น การเปิดรับ (Exposure) และความสนใจ (Attention) 2. การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual Organization) จัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นภาพรวมเพื่อสะดวกต่อการประมวลผล 3. การตีความ (Perceptual Interpretation) ตีความข้อมูลผ่านการจัดประเภท (Categorization) และการเชื่อมโยง (Inference)

การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและการตลาด Hawkins et al. (1995)^[10] เนื่องจากช่วยให้ผู้ส่งสารเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) เป็นกระบวนการที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง (Kotler & Armstrong, 1999)^[15]; Assael, 1998^[2]; Mowen & Minor, 1998)^[17] หากผลลัพธ์ตรงหรือเกินความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีและการเพิ่มยอดขาย (Gerson, 1993^[8]; Rust & Oliver, 1994)^[20] ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแบ่งออกเป็นสองประการหลักคือ ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการและการรับรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานจริง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเปลี่ยนแปลงตามเวลาและความต้องการของลูกค้า (Berkman et al., 1996)^[3]

การประเมินความพึงพอใจสามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับ (Parasuraman et al., 1988^[19]; Rust & Oliver, 1994)^[20] กระบวนการประเมินประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักตาม Boone and Kurtz (1998)^[4] 1. เข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อระบุช่องว่างระหว่างความคาดหวังและคุณภาพที่ได้รับ 2. รับฟังปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้า ผ่านวิธีเชิงรุก (Proactive Method) และเชิงรับ (Reactive Method) 3. วัดผลอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง

เหตุผลสำคัญของการประเมินความพึงพอใจ ได้แก่ การเรียนรู้การรับรู้ของลูกค้า การลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้การตรวจสอบมาตรฐานการบริการและการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Gerson, 1993)^[8] สุดท้ายความพึงพอใจนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและเพิ่มกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว

3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นทัศนคติเชิงบวกและความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อซ้ำและการประเมินทางจิตวิทยา (Jacoby & Chestnut, 1978^[11]; Aaker, 1991)^[1] ความภักดีแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher), กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction), ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Bonding), การลดทางเลือกและสร้างนิสัย (Choice Reduction and Habit), และประวัติขององค์กร (History with the Company) (Parasuraman et al., 1988^[19]; Oliver, 1997)^[18]

การวัดความภักดีสามารถทำได้ทั้งเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measurement) และเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) โดยเชิงทัศนคติวัดจากความรู้สึก เช่น ความพึงพอใจ ความชอบ และความผูกพัน ส่วนเชิงพฤติกรรมวัดจากการซื้อซ้ำ อัตราการซื้อ และจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ (Aaker, 1991)^[1]

ในธุรกิจบริการ ความภักดีแสดงออกผ่านการบอกต่อที่ดี การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น การแสดงความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร และความชื่นชอบที่มากกว่าต่อองค์กรหนึ่ง (Gremler & Brown, 1996)^[9]; Butcher et al., 2001)^[5]

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ Kasetsuwan (2002)^[12] ระบุว่าคุณภาพหมายถึงการให้บริการที่ตรงหรือมากกว่าความต้องการของลูกค้า ส่วน Kongkijkul (2003)^[14] อธิบายว่าคุณภาพคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและกล่าวถึงอยู่เสมอเมื่อใช้บริการ

คุณภาพการบริการประกอบด้วยหลายมิติ คือ 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการตามที่สัญญาไว้ ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกและเสร็จตามเวลาที่กำหนด Kongkijkul (2003)^[14] 2. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจมีความสนใจและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว (Supachutikul 1998)^[24] 3. สิ่งที่เป็นรูปธรรม

(Tangibility) ความสะดวกทางกายภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ เครื่องมือ และการแต่งกายของพนักงาน (Parasuraman et al., 1988)^[19] 4. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) การเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Parasuraman et al., 1988)^[19] 5. ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) การแสดงความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบและเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

การประเมินคุณภาพการบริการสามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman et al., 1988)^[19]; Rust and Oliver, 1994)^[20] นอกจากนี้ การปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีให้กับลูกค้าในระยะยาว (Aaker, 1991)^[1]

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและไม่แน่นอนเนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) การโฆษณา และปัจจัยส่วนบุคคล นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมเหล่านี้เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันรุนแรง หากนักการตลาดไม่สามารถปรับตัวได้ จะทำให้เสียโอกาสในการแข่งขันซ้ำ (Serirat, 1995)^[22]

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักตามแบบจำลอง Kotler and Armstrong (1999)^[15] 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันกับสถานะที่ต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือสื่อโฆษณา 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่างๆ เช่น ประสบการณ์เดิม ทศนคติ และข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งานสินค้าซึ่งอาจนำไปสู่การบอกต่อหรือการซื้อซ้ำ (Serirat, 1995)^[22]

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)

เว็บไซต์เป็นแหล่งรวบรวมหน้าเว็บหลายหน้าในเรื่องเดียวกันและมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บไม่มีวันสิ้นสุด เพราะสามารถเพิ่มเติมหรือปรับปรุงเนื้อหาได้ตลอดเวลา (Malithong, 1999)^[16] การออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ต้องวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งาน

หลักการออกแบบเว็บไซต์ประกอบด้วย 1. การวางแผนล่วงหน้า ควรมีการวางโครงสร้างและกำหนดแนวทางการทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในภายหลัง เช่น การจัดระเบียบโครงสร้างเว็บไซต์และการรวบรวมวัสดุที่จำเป็น 2. เกณฑ์มาตรฐาน การออกแบบต้องคงเส้นคงวา เช่น การกำหนดความกว้างของหน้าเว็บตามระบบการแสดงผลที่ผู้ใช้ทั่วไปใช้งาน (เช่น 800x600 หรือ 1024x768 พิกเซล) และการใช้แบบตัวอักษรที่เหมาะสมเพื่อความอ่านง่าย 3. การจัดการเนื้อหา เนื้อหาต้องชัดเจน มีการแบ่งหมวดหมู่ และนำเสนออย่างน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจและค้นหาข้อมูลได้ง่าย 4. การใช้ภาพและกราฟิก ควรเลือกรูปแบบไฟล์ที่เหมาะสม เช่น JPEG สำหรับภาพถ่ายที่มีการเปลี่ยนแปลงโทนสีหรือแสง (Malithong, 1999)^[16]

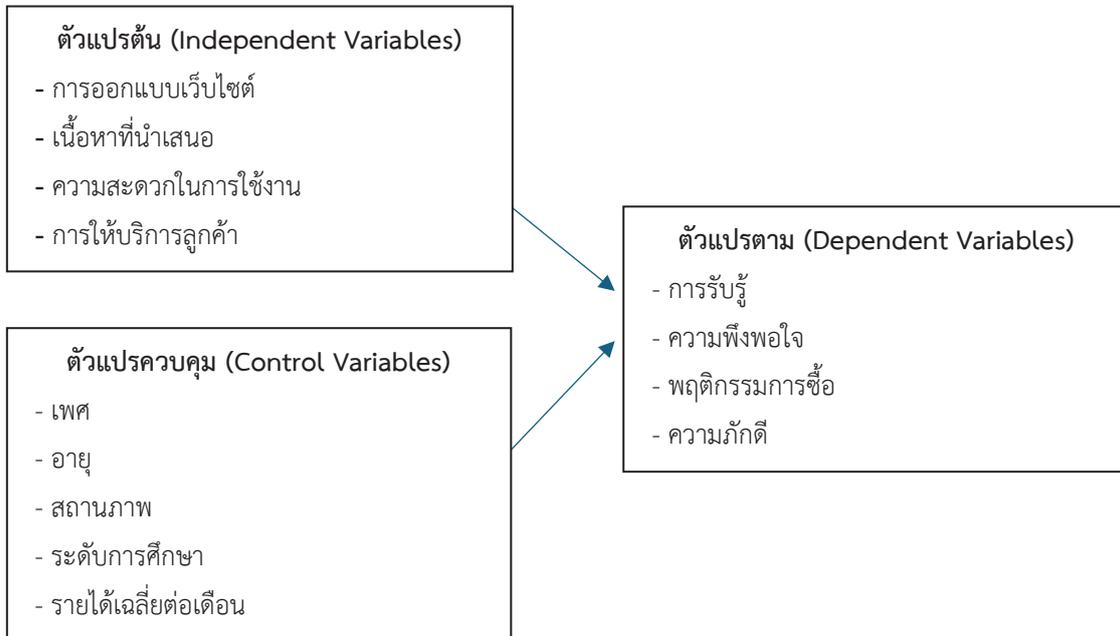
ส่วนประกอบสำคัญของเว็บไซต์ ประกอบด้วย โฮมเพจ (Homepage) เป็นหน้าแรกที่ผู้ใช้งานเห็นเมื่อเข้าเว็บไซต์ ทำหน้าที่เหมือนสารบัญโดยอาจมีหน้านำเข้า (Intro Page) ก่อนเข้าสู่โฮมเพจเพื่อสร้างความน่าสนใจ ระบบนำทาง (Navigation) ควรมีเมนูที่ชัดเจนและเหมือนกันในทุกหน้าเพื่อให้ผู้ใช้งานค้นหาข้อมูลได้ง่าย (Malithong, 1999)^[16]

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานและเนื้อหาภายใน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ไว้ คือผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona และที่เคยเข้าเยี่ยมชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona และเคยเข้าเยี่ยมชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของ Winona ซึ่งจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

- 1.1 การรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์
- 1.2 ความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ Winona

3. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona ในสาธารณรัฐประชาชนจีน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจกับพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ครอบคลุมพื้นที่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona และเข้าถึงเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์

3. ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการระหว่างเดือนกันยายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2567

4. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามการวิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยจะมีทั้งรูปแบบกระดาษคำตอบและรูปแบบออนไลน์จาก Google Forms โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Winona

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไว้จำนวน 385 คน โดยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 2 วิธี คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการแจกชุดแบบสอบถามแก่กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และผู้ที่ใช้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ Winona บริเวณหน้าร้านค้าของผลิตภัณฑ์ Winona ตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าตามสถานที่ต่าง ๆ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire)

กลุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในลักษณะสมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Selected) โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบถามที่สอบถามไปยังช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นจึงขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือระหว่างเดือนกันยายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยมี 2 วิธีการดังนี้ 1) ผู้วิจัยจะตั้งกระดานสนทนาหรือกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบสอบถามในช่อง Weibo ที่เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับหนึ่งในสาธารณรัฐประชาชนจีน 2) ผู้วิจัยจะส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) แบบสอบถามไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของลูกค้า Winona ซึ่งข้อมูลลูกค้าที่ได้จากฐานข้อมูลลูกค้าของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ Winona

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การทดสอบสมมุติฐาน

2.1 การทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) เพื่อทดสอบว่าการรับรู้และความพึงพอใจแตกต่างกันระหว่างปานกลางหรือไม่

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจกับพฤติกรรมการซื้อ

2.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้และความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการซื้อ

6. ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนถึง กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ Winona ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยร้อยละ 72.73 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona มีฐานลูกค้าหลักเป็นผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับตลาดเครื่องสำอางโดยทั่วไปที่ผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ช่วงอายุ 18-25 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.57 ซึ่งบ่งชี้ว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของ Winona อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ปัญหาผิวที่พบบ่อยในช่วงวัยนี้ เช่น ผิวแห้งง่าย และปัญหาผิวอื่น ๆ อาทิพหุผลของผู้ใช้คือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.61 ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.24 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสินค้ากลุ่มสกินแคร์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง

ตีความความหมายของข้อมูลลักษณะประชากร บ่งชี้ว่า Winona ควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และเน้นสร้างการสื่อสารที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers) ในกลุ่มวัยรุ่น และการให้ข้อมูลที่ละเอียดเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของ Winona อยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 โดยสามารถขยายความในแง่ต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ความครบถ้วนของข้อมูล ผู้ใช้รู้ว่าเว็บไซต์ของ Winona ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารผ่านเว็บไซต์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบและเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองได้ง่าย

ตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า เว็บไซต์ของ Winona สามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลหลักให้กับลูกค้าได้ดี อย่างไรก็ตาม อาจมีการพัฒนาเพิ่มเติม เช่น การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายขึ้น เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง คลิปวิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก ที่ช่วยอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ

2. ความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ว่า เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 หมายความว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Winona สามารถให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งานได้ในระดับสูง

ตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้ใช้จะมองว่าเว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย แต่ผลิตภัณฑ์อาจพัฒนาเพิ่มเติมในแง่ของ UX/UI (User Experience & User Interface) ให้มีความลื่นไหลยิ่งขึ้น หรือปรับให้รองรับการใช้งานผ่านมือถือได้ดีขึ้น

3. ความทันสมัยของเว็บไซต์ เว็บไซต์ของ Winona ได้รับการประเมินว่ามี ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ซึ่งหมายถึงการออกแบบที่สวยงามและใช้งานง่าย

ตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า Winona สามารถรักษาความได้เปรียบในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์โดยการพัฒนาฟีเจอร์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การใช้ AI Chatbots ช่วยให้ข้อมูลแก่ลูกค้า หรือระบบทดลองผลิตภัณฑ์แบบเสมือนจริง (Virtual Try-On) ที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ดีขึ้น

ความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับ สูงมากมีค่าเฉลี่ย 4.51 โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังนี้ ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.60 ระบบค้นหาสินค้า (Search Function) ที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.55

รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.50

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า ความพึงพอใจที่สูงบ่งชี้ว่าเว็บไซต์ของ Winona สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี อย่างไรก็ตาม อาจมีการเพิ่ม ฟีเจอร์ใหม่ ๆ เช่น ระบบ AI แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผิวของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้มากขึ้น

พฤติกรรมซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ผู้ใช้มีแนวโน้มแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.55 และผู้ใช้มีทัศนคติว่าเว็บไซต์ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.55

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า การที่ลูกค้าพึงพอใจกับเว็บไซต์และมีแนวโน้มซื้อซ้ำสะท้อนว่า Winona ควรเน้นกลยุทธ์การรักษาลูกค้า (Customer Retention) เช่น ระบบสมาชิก (Loyalty Program) หรือการเสนอโปรโมชั่นพิเศษผ่านเว็บไซต์

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้เป็นการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความพึงพอใจ พฤติกรรมซื้อ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์ โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และค่าสหสัมพันธ์ที่พบคือ $r = 0.1321$, $p < 0.001$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเว็บไซต์ของ Winona ไม่ได้รับอิทธิพลจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้ ไม่ว่าผู้ใช้จะมีพื้นฐานทางประชากรศาสตร์อย่างไร พวกเขายังคงรับรู้การสื่อสารของเว็บไซต์ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ผลลัพธ์นี้หมายความว่า Winona สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มได้ โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และค่าสหสัมพันธ์ที่พบคือ $r = 0.0561$, $p < 0.001$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไม่ได้แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ไม่ว่าผู้ใช้จะเป็นเพศหญิงหรือชาย อายุเท่าใด รายได้เท่าใด พวกเขายังคงให้คะแนนความพึงพอใจในระดับที่ใกล้เคียงกัน ผลลัพธ์นี้หมายความว่า Winona สามารถมุ่งเน้นพัฒนาเว็บไซต์โดยรวมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนตามกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และค่าสหสัมพันธ์ที่พบคือ $r = 0.7521$, $p < 0.001$ ซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระดับสูง

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า ผู้ที่มีการรับรู้ในระดับสูงเกี่ยวกับเว็บไซต์ของ Winona จะมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หากลูกค้ารับรู้เว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย และสามารถช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้ พวกเขาก็จะมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์พบว่า พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และค่าสหสัมพันธ์ที่พบคือ $r = 0.7462$, $p < 0.001$ ซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระดับสูง

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ความพึงพอใจสูงเกี่ยวกับรูปแบบเว็บไซต์ เนื้อหา ข้อมูลที่ครบถ้วน ระบบค้นหาสินค้า และการใช้งานที่ง่าย จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) พบว่า การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของ Winona มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบคือ $r = 0.55 - 0.60$, $p < 0.001$ ซึ่งอยู่ในระดับสูง

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้เว็บไซต์ มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น เว็บไซต์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

ข้อสรุปจากการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจ แสดงว่า Winona สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม

2. ลูกค้าที่รับรู้ข้อมูลเว็บไซต์ในระดับสูง มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ลูกค้าที่พึงพอใจต่อเว็บไซต์ มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4. เว็บไซต์มีผลโดยตรงต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีจากเว็บไซต์จะซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น การทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า เว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ดังนั้น Winona ควรมุ่งเน้นพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสบการณ์ที่ดีและสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาลูกค้าระยะยาว

7. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกมากขึ้น ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.73) และอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 48.57) โดยกลุ่มอาชีพหลักคือ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 49.61) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 46.24) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า Winona เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและมีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงสูงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler and Armstrong (1999)^[15] ที่ระบุว่ากลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมักเป็นผู้หญิงวัยทำงานและวัยรุ่นตอนปลายซึ่งให้ความสำคัญกับความงามและสุขภาพผิวพรรณที่ Winona ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจากผลการวิจัยผลิตภัณฑ์ Winona ควรพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าโดยอาจเพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น การใช้ Influencer Marketing บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ Xiaohongshu ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ เว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา คือ เว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และเว็บไซต์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.36) สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของ Solomon (2020)^[23] ที่อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อหากเว็บไซต์สามารถนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายก็จะช่วยให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Kim and Ko (2012)^[13] ยังระบุว่าประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ที่ดีสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัย ผลิตภัณฑ์ Winona ควรพัฒนา UX/UI (User Experience & User Interface) ของเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและใช้งานง่ายขึ้นโดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มมือถือ นอกจากนี้ อาจเพิ่มระบบรีวิวกจากผู้ใช้งานจริงวิดีโอสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์และระบบแนะนำผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ (Personalized Recommendation) เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.51) โดยปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ ระบบค้นหาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.50) สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988)^[19] ที่ระบุว่าเว็บไซต์ที่ออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีระบบนำทางที่ดีจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Oliver (1997)^[18] ยังชี้ให้เห็นว่าหากเว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าที่คาดไว้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจสูงขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ Winona ควรพัฒนา AI Chatbot หรือ Live Chat เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และรับคำแนะนำแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ อาจเพิ่ม ระบบ AI วิเคราะห์สภาพผิวเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมีแนวโน้มแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.55) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ของ Winona มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991)^[11] ; Rust and Oliver (1994)^[20] ที่ระบุว่าความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับจากการสื่อสารของผลิตภัณฑ์หากลูกค้ารับรู้เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์มีข้อมูลที่ชัดเจนใช้งานง่ายและนำเสนอเชื่อถือก็จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น จากผลการศึกษา ผลิตภัณฑ์ Winona ควรพัฒนา Loyalty Program เช่น ระบบสะสมแต้มสำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่และข้อค้นพบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางและการตลาดดิจิทัล ดังนี้

ภาพที่ 2

ข้อค้นพบจากงานวิจัย



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- เว็บไซต์ของ Winona ควรมีการพัฒนาที่เจอร์เพิ่มเติม เช่นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และอินโฟกราฟิก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้า
- เว็บไซต์ของ Winona ควรพัฒนาระบบ AI Chatbot ที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบบเรียลไทม์ และเพิ่มระบบแนะนำผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ ซึ่งสามารถช่วยให้ลูกค้าพบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองได้ง่ายขึ้น
- Winona ควรพัฒนากลยุทธ์สร้างความภักดี เช่น โปรแกรมสะสมแต้ม การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าประจำ หรือการเสนอส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เป็นประจำ
- Winona ควรขยายการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น TikTok, WeChat และ Xiaohongshu โดยใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona แต่ยังไม่ได้ศึกษาว่าการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างไร ดังนั้น ควรมีการศึกษาโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, Facebook หรือ Instagram มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าอย่างไร

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบว่าช่องทางการสื่อสารแบบใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น เปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีเมลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อหาว่าลูกค้าชื่นชอบการรับข้อมูลผ่านช่องทางใดมากที่สุด และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อได้มากเพียงใด

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังลูกค้าของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่กว้างขึ้นและสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

REFERENCE

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- [2] Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- [3] Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Customer behavior*. NTC Publishing Group.
- [4] Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9th ed.). Harcourt Brace.
- [5] Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310 - 327.
- [6] China Internet Network Information Center. (2021). *The 48th statistical report on China's internet development*. <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads>
- [7] Choeichanaya, P., Wiwatthanukul, M., & Anawatchasiriwong, T. (1995). *Core concepts of communication studies* (4th ed.). Khaofang Publishing.
- [8] Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Crisp Publications.
- [9] Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, & R. Johnston (Eds.), *Advancing service quality: A global perspective* (pp. 171 - 180). International Service Quality Association.
- [10] Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). McGraw-Hill.
- [11] Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons.
- [12] Kasetsuwan, R. (2002). *Quality management: From TQC to TQM, ISO 9000, and quality assurance*. Bophit Printing.
- [13] Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity. An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480 - 1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- [14] Kongkijkul, P. (2003). *A practical guide to measuring customer satisfaction*. Thammakorn Printing.
- [15] Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- [16] Malithong, K. (1999). *Web page and web graphic design*. Chulalongkorn University Press.
- [17] Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- [18] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- [19] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- [20] Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. SAGE Publications.
- [21] Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. South-Western Thomson Learning.
- [22] Serirat, S. (1995). *Consumer behavior*. Phatthanasuksa.
- [23] Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

- [24] Supachutikul, A. (1998). *The first step of TQM/CQI in hospitals*. Health Systems Research Institute.
- [25] Winona. (2024). *Product*. <https://en.winona.cn/gw/index.html>