

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

The Influence of Digital Marketing Communications on Purchasing Decisions for Cosmetics Products of Consumers in Trang Province

Received: December 27, 2023

Revised: March 10, 2024

Accepted: March 27, 2024

สุธิตา พรสุธีนิวัต¹ และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

Suthita Pornsuthieniwat¹ and Jutatip Deshyangul²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยอาศัยความน่าจะเป็น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ที่ระดับ $\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.34 (2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ในภาพรวม $R^2 = 0.590$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine 1) the purchasing decisions for cosmetics products of the consumers in Trang province; and investigate 2) the influence of digital

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาบริหารเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Student, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University, Trang Campus; Email: firmzaho@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: jutatip1532@hotmail.com.

marketing communications on the purchasing decisions for cosmetics products of the consumers in Trang province. The quantitative research approach was employed. The sample population consisted of 400 Trang residents aged fifteen years and over using the technique of simple random sampling based on probability. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics employed were variable average, analysis of variance, simple regression analysis, and multiple regression analysis. The statistically significant level was at 0.05.

Findings are as follows; 1) The purchasing decisions for cosmetics products of the consumers in Trang province overall was at the highest level ($M = 4.22$, $S.D. = 0.34$). 2) Digital marketing communications exhibited an influence on the purchasing decisions for cosmetics products of the consumers in Trang province overall at $R^2 = 0.590$. When considered in each aspect, the following was found. Digital public relations, digital sale promotion, digital direct marketing, digital personal selling, and digital advertising exhibited influence on the purchasing decisions for cosmetics products of the consumers in Trang province at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Digital Marketing Communications, Purchasing Decision, Cosmetics

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา จากการรวบรวมข้อมูลของบริษัทวิจัยด้านการตลาดชั้นนำพบว่า มูลค่าของตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกหดตัวลงอย่างชัดเจนในช่วงที่เกิดวิกฤติโควิด-19 โดยในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางลดลงอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 แม้ตัวเลขการดังกล่าวอาจจะดูไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น แต่ด้วยมูลค่าตลาดที่สูงกว่า 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไทยพับลิกา, 2566) นั้นหมายถึงผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางสูญเสียรายได้ไปหลายหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ผลกระทบจากการระบาดของโควิด -19 ถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะไม่เพียงแต่จะมีเรื่องของการส่งออกเครื่องสำอางที่จะขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของประเทศเท่านั้น แต่การผลิตและการบรรจุเครื่องสำอางก็อาจจะได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของทางการที่เข้มข้นขึ้นด้วยเช่นกัน สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า [สนค.] (2565) เปิดเผยว่าได้ติดตามสถานการณ์และแนวโน้มของสินค้าเพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty & Body Care Products) พบว่าเป็นสินค้าที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยในปี 2565 ตลาดค้าปลีกเครื่องสำอาง (Color Cosmetics) ภายในประเทศคาดว่าจะมีมูลค่า 25,953.6 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12.1 จากปีก่อนหน้าและปี 2566 คาดว่าจะมีมูลค่าถึง 895.5 ล้านบาท (28,651.2 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 10.4 จากปีก่อนหน้า และจากการสำรวจในปี 2564 ได้เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทยที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่าผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 81 มีแผนใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคร้อยละ

41 วางแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมากขึ้น จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงรักสวยรักงาม (สนค., 2565)

ดังนั้นภาคธุรกิจเองก็ต้องมีการตั้งรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลโดยการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมไปถึงการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งหมายถึง การตลาดที่ใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับแบรนด์ได้ ถือเป็นการตลาดอีกหนึ่งรูปแบบที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้เป็นวงกว้าง นับเป็นโอกาสสำคัญที่จะสามารถทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้น่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง” ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจได้รับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยี สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล

เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) หมายถึง ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร เพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ประกอบด้วย 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในจังหวัดตรังที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 รวมเป็นเวลาทั้งหมด 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การตลาดประเภทหนึ่งที่ส่งข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลผ่านสื่อกลางหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เพื่อส่งผ่านข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การตลาดในลักษณะนี้ไม่มีลักษณะที่ตายตัว มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ ถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communications) ระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และสื่อสารกันได้เป็นรายบุคคล (Wertime & Fenwick, 2008)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญมี 5 รูปแบบ ดังนี้ (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557)

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ที่แบรนด์ซื้อเอาไว้ เพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการนั้น อาศัยเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล คือการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในการช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557)

3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล คือการเสนอสิ่งพิเศษล่อตาล่อใจ เช่น ของแถม ส่วนลด เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

4. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล คือการตลาดลักษณะการใช้สื่อในการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2003)

5. การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล คือ รูปแบบของการใช้บุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงมีการโน้มน้าวใจ ตลอดจนตอบข้อซักถามต่าง ๆ ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communications) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใดนั้นต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าแล้ว สามารถพิจารณาเป็นลำดับขั้นตอนได้ดังนี้ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลภายใน การแสวงหาข้อมูลภายนอก การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

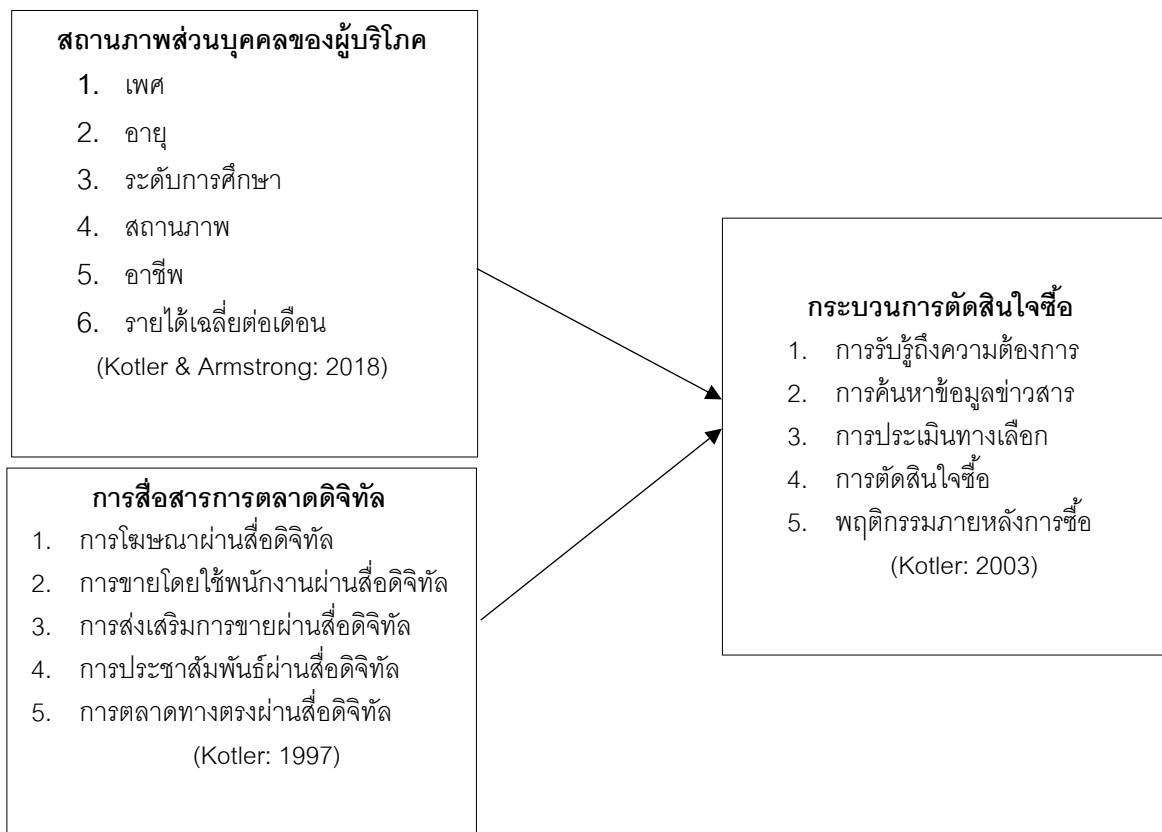
Kotler and Armstrong (2014) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเนื้อหาระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน หลังจากนั้นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) (ถาณิชธรรมา, 2563)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะส่วนบุคคลของผู้ตอบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.88 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และได้้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรอื่นที่ไม่ใช่ประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.943 – 0.949 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 ทุกค่า (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดตรังที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบ Google Form และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Line, Gmail เพื่อความรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้
1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์แจกแจงหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2) วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคใน

จังหวัดตรัง โดยแจกแจงหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่า t ทดสอบ (Independent Sample t -test) 4) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ F-test หรือ One-way ANOVA 5) วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และ 6) วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีอายุตั้งแต่ 15 - 26 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 สถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์แสดงระดับของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.30)

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.24$) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.20$) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.20$) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.20$) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.34)

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.26$) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.22$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.21$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.20$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R Square ($\text{Adj. } R^2$) = 0.579 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรังเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 57.9 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 42.1 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีค่า Sig. 0.01

แสดงว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Adjusted R Square (R^2) = 0.585 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรังเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 58.5 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 41.5 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น การทดสอบนัยสำคัญทางค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-Test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า สมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดี และมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.282) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.275) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.177) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.139) และการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อ (Beta = 0.126) ตามลำดับ

ดังนั้น สามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาเขียนรายงานในรูปสมการถดถอยเชิงพหุได้ โดยในระบบสมการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม มีค่าคงที่ของสมการการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.700 ($B = 0.700$) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.700 + 0.128X_1 + 0.112X_2 + 0.224X_3 + 0.225X_4 + 0.147X_5 + e$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.139Z_1 + 0.126Z_2 + 0.275Z_3 + 0.282Z_4 + 0.177Z_5$$

จากผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Multiple Linear Regression ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังรายด้าน ซึ่งเป็นการแสดงผลทดสอบสมมติฐานย่อย

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปร พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเพศที่ต่างกันจะมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ต่างกัน จึงมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่จะแตกต่างกันไปตามเพศสภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน อินน้อย และศิริพร แพรศรี (2564) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากเพศชายมีทัศนคติและพฤติกรรมการใส่ใจและดูแลตนเองมากขึ้น หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ ความสวยงาม และไลฟ์สไตล์ที่ต้องดูอยู่เสมอ

ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพราะนักเรียนและนักศึกษาเป็นผู้ที่อยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เกือบทั้งวัน ทั้งยังมีความถนัดและเชี่ยวชาญในการใช้ ชอบที่จะเสพข่าวสารต่างๆ และเมื่อเกิดความสนใจก็จะใช้เวลากับการค้นหาข้อมูล ศึกษา และเปรียบเทียบคุณภาพหรือคุณสมบัติกับสินค้าอื่น เพื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร ช้อนใจ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า อาชีพนักเรียนและนักศึกษามีเวลาในการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ และเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเพื่อประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันในปัจจุบันของคนเปลี่ยนไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ภาคธุรกิจเองก็ต้องตั้งรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีการนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา บุญรอด และทองพร หาญสันติ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก อธิบายว่า เมื่อธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งการสื่อสารการตลาดถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ เพราะการสื่อสารการตลาดช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของดวงใจ ธรรมนิยานนท์

(2557) ที่กล่าวว่า เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างไปจากยุคที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่พัฒนาเหมือนในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันจึงหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในขณะนั้น สาเหตุเหล่านี้จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการภาคธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและทันต่อโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารและจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารไปยังลูกค้าด้วยการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลที่ถูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างไม่จำกัด มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Clow and Baack (2003) ที่ให้นิยามว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการแจ้งข่าวสารของสินค้าหรือบริการหรือสิ่งจูงใจผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการรับรู้ในเวลาอันรวดเร็วจนเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้พูดคุยกับพนักงานขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายคือ รูปแบบในการใช้บุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงมีการโน้มน้าวใจตลอดจนการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communications) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Arens (2002) ที่กล่าวว่า การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าบริการ ตรายสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่า การเสนอวิธีการส่งเสริมการขาย จัดทำบัตรสมาชิก และมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ อลิสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายคือ การเสนอสิ่งพิเศษเพื่อล่อตาล่อใจ เช่น ของแถม ส่วนลด เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล สามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที มีความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤต วันตะเมธ (2557) ซึ่งให้นิยามว่า รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดจากแบรนด์มุ่ง

ตรงไปยังผู้บริโภค อาจจะเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มใหญ่ โดยใช้สื่อเพียงอย่างเดียวหรือมากกว่า เพื่อส่งข่าวสารจากแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองและโต้ตอบไปมาอย่างรวดเร็วและมีการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เพื่อที่จะเป็นปัจจัยที่สามารถสนับสนุนให้ประชากรในจังหวัดตรังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้ ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่า รูปแบบวิธีการดำเนินชีวิตประจำวันในปัจจุบันของคนเปลี่ยนไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ภาคธุรกิจเองก็ต้องมีการตั้งรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์มาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีการนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิต เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด ธุรกิจควรทำการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างรูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารให้เกิดการรับรู้ได้ในวงกว้างและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับแบรนด์ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ยูทูบเบอร์ (YouTuber) สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook YouTube Instagram Twitter Line และพอดคาสต์ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาสินค้าหรือบริการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- จรัสพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล โยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ไทยพับริกา. (2566). *ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังผ่านรุมสุมโควิด-19 เมื่อโควิดก็หยุดความสวยไม่ได้*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพมหานคร: บิสมิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นรกฤต วันตะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communications* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทวัน อินน้อย และศิริพร แพรศรี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 29-45.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). *สถานการณ์และแนวโน้มผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย*. สืบค้นจาก <https://tpso.go.th/home>
- สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง. (2565). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- สุจิตรา อันโน. (2566). *ส่งออกเครื่องสำอางไทย มูลค่า 8 หมื่นล้าน สัญญาน่าพิศมัย*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-1319890>
- สุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 85-97.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อินบิสมิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนงานตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ขรินทร์สาร. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Clow, K. E., & Back, D. (2003). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey: Pearson Education.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297 - 334.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.) (Global Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digital marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).