

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Impact of Digital Integrated Marketing Communication on Online Cosmetic
Purchase Decisions in Thailand

อัจฉรา เมฆสุวรรณ¹ พิลิน ศิริกาญจนกุล² และจิราภรณ์ ธัญวัลย์³

Atchara Meksuwan¹ Pailin Sirikarnkul² and Jiraporn Tunwan³

สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ประเทศไทย^{1,2,3}

Management Program, Faculty of Management Sciences,

Lampang Rajabhat University, Thailand^{1,2,3}

E-mail: atchara@g.lpru.ac.th

วันที่รับบทความ 12 กรกฎาคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ 3 สิงหาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ 11 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

Abstract

The purpose of this research was to test the effects of Digital Integrated Marketing Communication on the Purchase Decision of Cosmetics online, Thailand. The sample group was 385 people who bought cosmetic products through online media in Thailand. The research tool was a questionnaire, statistics used in data analysis were mean, standard

deviation and stepwise multiple regression analysis. The results of the study showed that Digital Integrated Marketing Communication have digital media, Employee sales through digital media, providing news and public relations through digital media and direct marketing through digital media has a positive impact on consumers' online purchase decisions of Cosmetics online, Thailand. Statistically significant at the .05 level.

Keywords: Digital integrated marketing communication, the purchasing decision, cosmetics online

บทนำ

จากสถานการณ์และแนวโน้มของสินค้าเพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ในปี พ.ศ. 2565 สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก หวานน้ำหอม และน้ำหอม มีมูลค่าในตลาดในประเทศไทยกว่า 811.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (25,953.6 ล้านบาท) ขยายตัวถึงร้อยละ 12.10 สำหรับตลาดต่างประเทศ สถิติการส่งออกของไทยในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว ประเทศไทยมีการส่งออกมูลค่ารวมทั้งสิ้น 3,254.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (112,860.5 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 6.60 และคาดว่าปี พ.ศ. 2566 จะมีมูลค่าตลาดในประเทศไทยถึง 895.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (28,651.2 ล้านบาท) ขยายตัวถึง 10.40 ซึ่งมีตลาดส่งออกสำคัญ คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศเวียดนาม ประเทศออสเตรเลีย และประเทศจีน (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) นอกจากนี้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความพร้อมในการยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางซึ่งผู้ประกอบการได้มีการเตรียมความพร้อมที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น (ชุติมา มุสิกะเจริญ, 2566)

ทั้งนี้ การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีช่วยให้ทั่วโลกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันได้ง่ายส่งผลให้ธุรกิจต่างมีการแข่งขันในด้านการพัฒนาสินค้าและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจด้วยการใช้สื่อออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรม การรับรู้และการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป ช่องทางการตลาดออนไลน์จึงตอบสนองการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้นด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication : DIMC) ซึ่งเป็นการตลาดบนโลกออนไลน์ที่มีการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานและใช้ความคิดสร้างสรรค์เชื่อมโยงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ (วชิระ ทองสุข, 2565)

เนื่องจากธุรกิจต่างให้ความสนใจในการนำกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มาใช้เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น อาทิ Facebook,

Instagram, TikTok เป็นต้น รวมถึงการสนับสนุนของพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูล และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ (Meng Luo และจรัญญา ปานเจริญ, 2563) และการที่มีการขยายตัวของเทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้เทคนิคและวิธีการในการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ผลประโยชน์ของตัวสินค้าได้มากขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้ปัจจุบันมีการขยายแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องทุกปี เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สามทั้งหลายในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดสร้างรายได้เป็นอย่างมากให้กับผู้ประกอบการของไทย และต่างชาติ (Krungrsri GURU SME, 2566) จะเห็นได้ว่า การตลาดบนสื่อออนไลน์มีแนวโน้มที่ขยายตัวมากขึ้นการจะส่งเสริมการขายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

สำหรับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior - TPB) เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความตั้งใจจะซื้อ (Ajzen, 1991) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมจริงมากที่สุด เนื่องจากการเข้าใจจิตใจมนุษย์และเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับข้ออ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ซึ่งในแต่ละความเชื่อจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นการจัดการและการประสานงานด้วยกระบวนการการสื่อสาร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแนวโน้มทางการตลาดได้เปลี่ยนไปสู่สังคมดิจิทัลที่มีการสื่อสารแตกต่างในลักษณะของออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าหรือผู้ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้องค์กรต่างจำเป็นต้องมีการพัฒนาเครื่องมือด้านการสื่อสารกลายเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) ที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทุกที่ผ่านสังคมออนไลน์ (Kotler & Keller, 2016)

จากการวิจัยของ Baharudin Noveriyanto and Sa'diyah El Adawiyah (2021) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เชื่อมโยงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ (1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) เป็นสื่อโฆษณาในลักษณะออนไลน์บนระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้รวดเร็วมากขึ้น (2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) เป็นการใช้พนักงานขายสื่อสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ด้วยช่องทางออนไลน์บนระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการดูแลเป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า (3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) เป็นการจูงใจและกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ อาจเป็นในรูปแบบการลดแลกแจกแถมผ่านเครื่องมือการสื่อสารและสังคมออนไลน์ (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ หรือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว ผ่านการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต และ (5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ระบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างเจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นทางออกสำหรับการปรับตัวของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคปัจจุบันที่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ดังเช่นผลงานวิจัยของ Meng Luo และจรัญญา ปานเจริญ (2563) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนมากขึ้น อาจเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น จากการสื่อสารทางตรงผ่านแอปพลิเคชันที่ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในทุกๆ มิติของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ดังที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน อีกทั้งผลการวิจัยของ นัฐวุฒิ ชอนสุข และสิญาธร นาคพิน (2566) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ธุรกิจควรเน้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัล

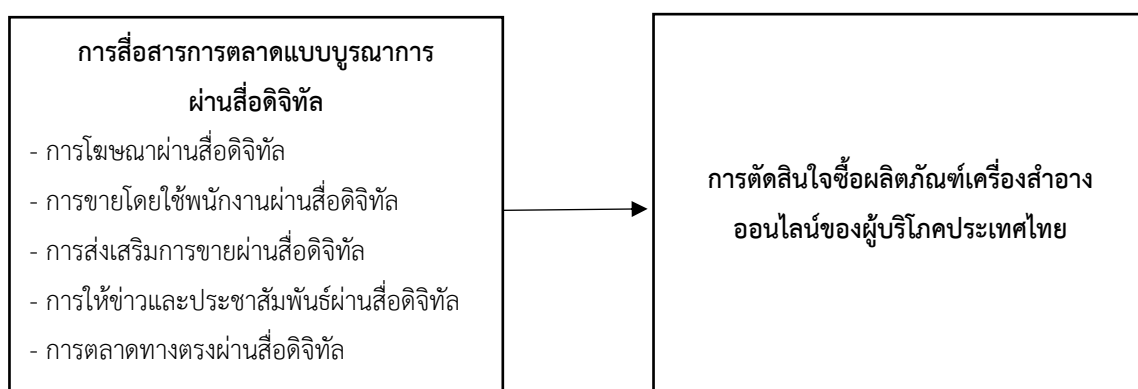
แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผ่านการให้บริการออนไลน์ มีนักวิชาการได้นิยามหลากหลาย อาทิเช่น Yuksel and Akar (2021) นิยามการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปโดยพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบออนไลน์

โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน สำหรับ Achrol and Kotler (2017) กล่าวว่าลูกค้าจะเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องเกิดการปฏิสัมพันธ์อันดีกับองค์การหรือแบรนด์สินค้าทางใดทางหนึ่งก่อนเสมอ เพราะจะนำไปสู่การกระตุ้นปัจจัยต่าง ๆ โดยการให้บริการทางระบบออนไลน์ถือเป็นบทบาทสำคัญของธุรกิจที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ผ่านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล สมาร์ทโฟน กลุ่มออนไลน์ และชุมชนต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้อย่างล้นหลามในการสื่อสารดิจิทัล หรือแม้แต่แพลตฟอร์มดิจิทัลออฟไลน์ เช่น ทีวี โทรศัพท์มือถือมักถูกใช้เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการร่วมกับเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต (Akter and Sultana, 2020)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคณะผู้วิจัยได้เสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในครั้งนี้เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1997) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยงานวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาในทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) คณะผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 เอาไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.60 คณะผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไข (Rovinelli & Hambleton, 1976) ข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือกมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ ได้แก่ (1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.87 (2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 1.00 (3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 1.00 (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.93 และ (5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.87 และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.87

เมื่อปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.706 และมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.844 ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Field, 2013) ซึ่งยอมรับได้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด ประเภทของสินค้าที่เลือก

ซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้า ราคารวมของสินค้าที่ซื้อ ช่องทางการชำระเงิน และช่องทางการขนส่ง ในลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย (1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ (5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Baharudin Noveriyanto and Sa'diyah El Adawiyah (2021) และการตัดสินใจซื้อ ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Yuksel and Akar (2021) โดยข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตามที่ Wade (2006) ได้กล่าวไว้ คือ น้อยที่สุด = 1, และมากที่สุด = 5 ซึ่งจะได้ระดับแนวโน้มความคิดเห็น คือ ระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่าน google form กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการกระจายแบบสอบถามไปยังช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการโพสต์หน้าฟีด Facebook ของผู้วิจัย กระจายผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Line ของผู้วิจัย ไปยังผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ใช้ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามจำนวน 4 เดือน ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 และมีการติดตามการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาตามระยะเวลาที่กำหนดและได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และตัวแปรการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทดสอบผลกระทบการมีอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ในระดับค่า .05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 รวมทั้งยังมีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ในการนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 มีอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 เลือกซื้อสินค้าประเภทลิปแมท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 57.40 ราคารวมของสินค้าที่ซื้อ 100-500 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 เลือกชำระเงินปลายทาง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และเลือกการขนส่งสินค้าของ Kerry จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 43.10

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	4.30	0.58	มากที่สุด
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.33	0.59	มากที่สุด
2. การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.28	0.63	มากที่สุด
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.25	0.67	มากที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.35	0.58	มากที่สุด
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.30	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การตัดสินใจซื้อ	4.41	0.77	มากที่สุด
1. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	4.29	0.76	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.30	0.77	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง	4.33	0.76	มากที่สุด
4. ลูกค้านำข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อตัดสินใจในข้อผลิตภัณฑ์	4.37	0.69	มากที่สุด
5. ลูกค้ารับรู้ถึงข้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับปัญหาหรือ	4.31	0.75	
6. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีความจำเป็นและได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นบ่อยและคุ้มค่า	4.30	0.73	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้	4.41	0.71	มากที่สุด
8. การโฆษณาพยายามชี้หรือดึงให้เห็น จุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์	4.37	0.72	มากที่สุด
9. จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.37	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 รองลงมา คือ ลูกค้าใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อตัดสินใจในข้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 การโฆษณาพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ลูกค้าใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อตัดสินใจในข้อผลิตภัณฑ์ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ลูกค้ารับรู้ถึงข้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับปัญหาหรือความต้องการของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีความจำเป็นและได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นบ่อยและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การทดสอบผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลรายด้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	การตัดสินใจซื้อ						
	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.216	.086	-	2.497	.013		
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_1)	0.231	.044	.230	5.258	.000*	0.184	1.430
การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (X_2)	0.223	.040	.234	5.623	.000*	0.204	1.904
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X_3)	0.069	.036	.077	1.902	.058	0.212	1.710
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_4)	0.171	.050	.168	3.402	.001*	0.145	2.891
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X_5)	0.265	.046	.281	5.699	.000*	0.145	2.880
AdjR ² = 0.865, F = 492.069, R ² = 0.867, R = 0.931, Sig. = .000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 4 และ 5

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = 0.281$) รองลงมา คือ การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = 0.234$) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = 0.230$) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = 0.168$) ยกเว้นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = 0.077$) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย และค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 2.891 ซึ่งไม่เกิน 10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.867 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย ขึ้นอยู่กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ร้อยละ 86.70 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 492.069 และค่า Tolerance มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นในระดับต่ำ สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.230(X_1) + 0.234(X_2) + 0.168(X_4) + 0.281(X_5)$$

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ขอนำเสนอและอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมถึงช่วยให้เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัย Zeff & Aronson (1999) กล่าวว่า การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เหมือนกับการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ตรงที่ว่าผู้บริโภคเป็นคนที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปด้วยตนเอง เพื่อเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่สนใจ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Clow and Back (2010) ให้นิยามว่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการแจ้งข่าวสารของสินค้าหรือบริการหรือสิ่งจูงใจผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการรับรู้ในเวลาอันรวดเร็วจนเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์การตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาวุฒิ ทองขาว (2564) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งพนักงานขายจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการร่วมกับการจัดทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แลกสินค้า หรือแจกของแถม ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงานขายจะช่วยให้สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น การขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องอาศัยการให้บริการผ่านพนักงานขาย หากบริษัทไม่มีพนักงานในการให้ข้อมูลหรือติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจะทำให้ลูกค้าลดจำนวนการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการลง เพราะการซื้อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการติดต่อกับพนักงานขายเท่านั้น อีกทั้งพนักงานขายมีหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ยังไม่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้ด้วยมีคู่แข่งผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมาก ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Ezzel, Walker and Stanton (2007) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลกระตุ้นความรู้สึกที่ดี ด้านความเชื่อหรือเกิดพฤติกรรมแก่ผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าของบริษัท โดยการส่งเสริมการขายจะรวมถึงการรักษาลูกค้าเก่า ดึงดูดลูกค้าใหม่ รวมถึงเพิ่มการรู้จักและดึงดูดใจให้รู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี เจริญมณี (2558) พบว่า ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจมีธุรกิจประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันจำนวนมาก รวมถึงธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยม ซึ่งการสื่อสารการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันมีจำนวนไม่มากนักในบางธุรกิจ แต่ในบางธุรกิจที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดจะเน้นการส่งเสริมสิ่งที่ธุรกิจมีความโดดเด่นเท่านั้น โดยไม่ถึง

ขั้นการโปรโมทหรือส่งเสริมการขายอย่างชัดเจน อีกทั้งการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของนักการตลาดและมีความรู้ในการโปรโมทให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่เช่นนั้นจะเผชิญกับต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นแทนที่จะได้ผลตอบแทนจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นตาม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสนับสนุนข้อมูลที่มีของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Arens et al (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล คือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชนสาธารณะเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เครื่องมือออนไลน์ สังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบบูรณาการช่วยให้การดำเนินธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) เสนอว่าการตลาดทางตรงเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรงความหมาย คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลผู้บริโภคและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก ใบปลิวต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผู้ให้บริการอาจหาแนวทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น เช่น ให้นักงานขายเสนอโปรโมชั่น เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรุงศรี กูรู SME. (2566). เครื่องสำอางเมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง “คู่แข่ง”. เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand>.
- จรัญญา ปานเจริญ และ Meng Luo. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(109), 122-133.

- ชุติมา มุสิกะเจริญ. (2566). *Krungthai COMPASS มอง Bio Based Beauty เทรนด์ความสวยที่รักโลก โอกาสและความท้าทายภาคธุรกิจไทย*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=MGwyT0RxWXk0dUU9>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ตลาดสินค้าความงามฯในปท.ปี66 คาดโต10.4%. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thansettakij.com/business/economy/555138>.
- ธนาวุฒิ ทองขาว. (2564). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เคสผ้า บ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- นัฐวุฒิ ขอนสุข และสิญาธร นาคพิน. (2566). *การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. เข้าถึงได้จาก: http://www.ir.sru.ac.th/bitstream/123456789/1009/1/is_mba_nattawut66.pdf.
- ภัทรวิดี เจริญณิ (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วชิระ ทองสุข. (2565). *IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ?*. เข้าถึงได้จาก: <https://talkataka.com/blog/integrated-marketing-communication/>.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2017). Extending the marketing dialog on poverty. *Markets, Globalization & Development Review*, 2(1), 1-20.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 8, 2696-2715.
- Arens, A.A., Loebbeck, J.K., Elder, R.J. and Beasley, M.S. (2002). *Auditing: An Integrated Approach*. Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River.
- Baharudin Noveriyanto and Sa'diyah El Adawiyah (2021) Digital Integrated Marketing Communications (DIMC) Activities of Digital Products Financial Technology (FINTECH) "ALAMI". *Profetik Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60-73.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communication*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Cochran, W.G. (1997). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley&sons.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W.J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: And Sex and Drugs and Rock “N” Roll*. 4th ed. Sage, Los Angeles, London, New Delhi.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice- hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Wade, V. M. (2006). *Likert-type scale response anchors*. *Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management*. Clemson University.
- Yüksel, H. F., and Akar, E. (2021). “Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From, Around the World”. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(1), 84-101.
- Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.