

ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม*

ONLINE MARKETING CHANNELS AND CONSUMERS' DECISIONS TO PURCHASE SHAMPOO AND CONDITIONER

ปาริชา มุติมรรคา*, สุธรรม พงศ์สำราญ

Paricha Mutimankha*, Sutham Pongsomlarn

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Bachelor of Business Administration Program, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: palipat.09@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ช่องทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผมจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 3) ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ เลือกด้วยสูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้จำนวน 407 ราย เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test วิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบ ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า ช่องทางการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อกลางการติดต่อซื้อขาย Online Marketplace มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ แชมพูและครีมนวดผม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผมที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน และ ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม พบว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์ การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ตหรือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การตลาดผ่านเว็บไซต์และรองรับการติดอันดับบนหน้าแรกเมื่อค้นหาการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อกลางการติดต่อซื้อขาย Online Marketplace การตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, แชมพู, ครีมนวดผม, ช่องทางการตลาดออนไลน์



Abstract

The objectives of this research were to: 1) the online marketing channels and consumer decision-making in purchasing shampoo and conditioner through online platforms; 2) the comparison of purchasing decisions across different personal demographic factors; and 3) the influence of various online marketing channels on purchasing decisions for shampoo and conditioner. This research employed a quantitative approach, using a sample of 407 general online shoppers selected through W.G. Cochran's sampling formula. A questionnaire was utilized as the primary research instrument, and data were collected via online channels. Statistical tools applied in data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings revealed that marketing through online marketplaces significantly influenced consumers' decisions to purchase shampoo and conditioner online. The comparison of consumer decision-making by demographic characteristics showed that age had a statistically significant effect on purchasing behavior at the 0.05 level, while other variables such as gender, education, occupation, and income did not show significant differences. Additionally, online marketing strategies including influencer/review marketing, website marketing with search engine optimization (SEO), online marketplaces, Facebook advertising, and TikTok advertising were all found to significantly impact purchasing decisions at the 0.01 significance level.

Keywords: Online Marketing, Purchasing Decision, Shampoo, Conditioner, Marketing Channels

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านตลาดออนไลน์มากขึ้น แทนการเดินทางไปยังหน้าร้านหรือห้างสรรพสินค้าโดยตรง ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวและใช้การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงลูกค้า การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมาได้เร่งให้ธุรกิจจำนวนมากทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด (TNP Cosmeceutical Co., Ltd., 2024) ข้อมูลจาก Statista และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระบุว่า มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยในปี 2023 สูงถึง 700,000 ล้านบาท และ McKinsey คาดการณ์ว่ารายได้จากช่องทาง E-commerce ในไทยจะเติบโตถึง 25% ต่อปีต่อเนื่องอีกอย่างน้อย 3 ปี (MGR Online, 2024)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดออนไลน์จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคยังต้องเผชิญกับความท้าทายในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งด้านราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความปลอดภัยในการชำระเงิน ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในหมวดหมู่

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม อาทิ แชมพูและครีมนวดผม ที่มีการแข่งขันสูง และการสร้างความแตกต่างผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ (Nipa Technology, 2567)

ตลาดผลิตภัณฑ์เส้นผมในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 58,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดภายในประเทศ 33,000 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 82% หรือราว 27,000 ล้านบาท ขณะที่ตลาดส่งออกมีมูลค่า 25,000 ล้านบาท โดยประเทศคู่ค้าอันดับต้น ๆ ได้แก่ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย เวียดนาม และมาเลเซีย (TNP Cosmeceutical Co., Ltd., 2024) อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของการส่งออกอยู่ที่ 3.7% ต่อปี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและแนวทางที่เหมาะสมในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ผลการศึกษานี้คาดว่าจะ成为ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผมจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพู และครีมนวดผม ประกอบด้วย 1) ช่องทางการทำการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ต/การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Influencer/ Review Marketing) 2) ช่องทางการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์และรองรับการติดอันดับบนหน้าแรก ๆ เมื่อค้นหา (Website Marketing/SEO (Search Engine Optimization) 3) ช่องทางการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อกลางการติดต่อซื้อขาย Online Marketplace 4) ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Advertising) 5) ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok (TikTok Advertising) และทฤษฎีการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ธนากาญจน์ ดวงใจ, 2559)

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เลือกตัวอย่างจำนวน 407 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน ตามแนวคิดของ Cochran, W. G. (Cochran, W. G., 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% $n = 384.16$ แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการ ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 407 ราย



3. ด้านระยะเวลาในการศึกษา อยู่ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2567 - เดือนกุมภาพันธ์ 2568

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ 1) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการศึกษา โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา 2) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารบทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม 3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย 4) การดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ 5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตร IOC ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ผลการทดสอบหาความเที่ยงตรงโดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ .840 และผลความเชื่อมั่นโดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 407 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach, L. (Cronbach, L., 1984) ผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .940

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างผู้บริโภครandom ไปที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรการคำนวณของ Cochran, W. G. (Cochran, W. G., 1977) จำนวน 407 ราย เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test วิเคราะห์แบบ ANOVA และ Multiple Regression Analysis ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครandom ไปที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และรับกลับคืนในรูปแบบออนไลน์ ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis 3) วิเคราะห์ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม สามารถสรุปได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	127	31
	หญิง	280	69
	รวม	407	100
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	54	13
อายุ	31-40 ปี	157	39
	41-50 ปี	157	39
	51-60 ปี	56	14
	61 ปีขึ้นไป	24	6
	รวม	407	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	13	3
	รับจ้าง	40	10
	พนักงานบริษัทเอกชน	269	66
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	45	11
	อื่น ๆ	7	2
	รวม	407	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15
	ปริญญาตรี	264	65
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	20
	รวม	407	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	113	28
	20,001 - 30,000 บาท	214	53
	30,001 - 40,000 บาท	27	7
	40,001 - 50,000 บาท	23	6
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	23	6
	รวม	407	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 407 คน จำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และเป็นเพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เป็น ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็น



ร้อยละ 13 และอายุอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ จำแนกตามอาชีพ เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เป็นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และเป็นผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นผู้ที่มีระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

2. ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อแซมพูและครีมนวดผม แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลช่องทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อแซมพูและครีมนวดผม

ลำดับ	ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อแซมพูและครีมนวดผม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1	ช่องทางการทำการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ต/การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Influencer/Review Marketing)	4.25	0.85	มาก
2	ช่องทางการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์และรองรับการติดอันดับบนหน้าแรก ๆ เมื่อค้นหา (Website Marketing/SEO (Search Engine Optimization)	4.13	0.91	มาก
3	ช่องทางการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อกลางการติดต่อซื้อขาย Online Marketplace เช่น Shopee, Lazada, Amazon เป็นต้น	4.29	0.81	มาก
4	ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Advertising)	4.12	0.90	มาก
5	ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok (TikTok Advertising)	3.99	1.09	มาก
รวมเฉลี่ย		4.16	1.13	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อแซมพูและครีมนวดผม โดยช่องทางการทำการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ต/การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Influencer/Review Marketing) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .85) ช่องทางการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์และรองรับการติดอันดับบนหน้าแรก ๆ เมื่อค้นหา (Website Marketing/SEO (Search Engine Optimization) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .91) ช่องทางการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อกลางการติดต่อซื้อขาย

Online Marketplace เช่น Shopee, Lazada, Amazon เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .81) ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Advertising) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .90) ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok (TikTok Advertising) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.09)

3. การตัดสินใจซื้อแซมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อแซมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์

ลำดับ	ระดับการตัดสินใจซื้อแซมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1	การเปรียบเทียบข้อมูลแซมพูและครีมนวดผมที่สนใจทั้งยี่ห้อ ราคา โปรโมชัน ความน่าเชื่อถือ ช่องทางจัดจำหน่าย ระยะเวลาจัดส่ง ประกอบการตัดสินใจซื้อแซมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์	4.23	0.95	มาก
2	การใช้ช่องทางออนไลน์ รวมถึงสื่อ ในการค้นคว้าข้อมูลแซมพูและครีม นวดผม รวมถึงรีวิวและคำวิจารณ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแซมพู และครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์	4.20	0.94	มาก
3	การเลือกซื้อแซมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและตรงกับสภาพเส้นผม เพื่อประโยชน์สูงสุดในการใช้ บำรุงผม	4.15	0.96	มาก
4	ความรู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้อแซมพูและครีมนวดผม ผ่านตลาดออนไลน์ พร้อมแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	4.11	0.97	มาก
5	การรีวิว/แสดงความคิดเห็น/วิจารณ์สินค้าแซมพูและครีมนวดผมที่ได้รับ หลังจากการทดลองใช้สินค้าแซมพูและครีมนวดผมผ่านช่องทางออนไลน์	3.96	1.09	มาก
รวมเฉลี่ย		4.13	1.20	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อแซมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 1.20) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 5 รายการ ประกอบด้วย การเปรียบเทียบข้อมูลแซมพูและครีมนวดผมที่สนใจทั้งยี่ห้อ ราคา โปรโมชัน ความน่าเชื่อถือ ช่องทางจัดจำหน่าย ระยะเวลาจัดส่ง ประกอบการตัดสินใจซื้อแซมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .95) การใช้ช่องทางออนไลน์ รวมถึงสื่อ ในการค้นคว้าข้อมูลแซมพูและครีมนวดผม รวมถึงรีวิวและคำวิจารณ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแซมพูและครีม นวดผมผ่านตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .94) การเลือกซื้อแซมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและตรงกับสภาพเส้นผม เพื่อประโยชน์สูงสุดในการใช้บำรุงผม ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .96) ความรู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้อแซมพูและครีมนวดผม ผ่านตลาดออนไลน์ พร้อมแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .97) การรีวิว/แสดงความคิดเห็น/วิจารณ์สินค้าแซมพูและครีมนวดผมที่



ได้รับหลังจากการทดลองใช้สินค้าแชมพูและครีมนวดผมผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผมจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ ที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม ที่แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	T	F	การตัดสินใจซื้อ (Sig.)
เพศ	-1.287		.199*
อายุ		5.089	.001*
อาชีพ		0.860	.508*
ระดับการศึกษา		0.765	.466*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		1.472	.210*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม

ช่องทางการตลาดออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig	ผลการทดสอบ
Constant	-.002	.191		-.009	.993	
การทำการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ตหรือการรีวิวจากผู้ใช้อิทธิพล (Influencer/Review Marketing)	.269	.059	.222	4.579	.000*	มี
การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์และรองรับการติดอันดับบนหน้าแรกๆ เมื่อค้นหา (Website Marketing/SEO (Search Engine Optimization)	.149	.052	.135	2.869	.004**	มี
การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อกลางการติดต่อซื้อขาย Online Marketplace เช่น Shopee, Lazada, Amazon เป็นต้น	.345	.057	.285	6.011	.000*	มี
การทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Advertising)	-.008	.053	-.007	-.147	.883**	ไม่มี
การทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok (TikTok Advertising)	.233	.041	.273	5.730	.000**	มี

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-tailed)

จากตารางที่ 5 ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม พบว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์ การทำการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ตหรือการรีวิวจากผู้ใช้อิทธิพล

(Influencer/Review Marketing) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์และรองรับการติดอันดับบนหน้าแรกๆ เมื่อค้นหา (Website Marketing/SEO (Search Engine Optimization) การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อกลางการติดต่อซื้อขาย Online Marketplace เช่น Shopee, Lazada, Amazon เป็นต้น การทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Advertising) และการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok (TikTok Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ช่องทางการตลาดออนไลน์ การทำการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ตหรือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Influencer/ Review Marketing) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์และรองรับการติดอันดับบนหน้าแรก ๆ เมื่อค้นหา (Website Marketing/SEO (Search Engine Optimization) การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อกลางการติดต่อซื้อขาย Online Marketplace เช่น Shopee, Lazada, Amazon เป็นต้น การทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Advertising) และการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok (TikTok Advertising) ในภาพรวมของช่องทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุช ญาณพิทักษ์ ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดบนมือถือ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ระดับสำคัญ (พิทยุช ญาณพิทักษ์, 2566) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ พัดสาธุทิผล และ มณีกัญญา นากามัทลี ที่ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก (เบญจวรรณ พัดสาธุทิผล และมณีกัญญา นากามัทลี, 2565)

การตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ จากการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ แชมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ พบว่า การเปรียบเทียบข้อมูลแชมพูและครีมนวดผมที่สนใจ ทั้งยี่ห้อ ราคา โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือ ช่องทางจัดจำหน่าย ระยะเวลาจัดส่ง ประกอบการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ การใช้ช่องทางออนไลน์ รวมถึงสื่อ ในการค้นคว้าข้อมูลแชมพูและครีมนวดผม รวมถึงรีวิวและคำวิจารณ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ การเลือกซื้อแชมพูและครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและตรงกับสภาพเส้นผม เพื่อประโยชน์สูงสุดในการใช้บำรุงผม ความรู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้อแชมพูและครีมนวดผม ผ่านตลาดออนไลน์ พร้อมแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง การรีวิว/แสดงความคิดเห็น/วิจารณ์สินค้าแชมพูและครีมนวดผมที่ได้รับ หลังจากการทดลองใช้สินค้าแชมพูและครีมนวดผมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา อัสวโยธิน ที่ ศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือ



ค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ระดับมาก (ธนิดา อัครโยธิน, 2561)

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแชมพูและครีมนวดผมที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ พัดสาธุพิผล และ มณีกัญญา นากามัทลี ที่ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ที่ต่างกัน (เบญจวรรณ พัดสาธุพิผล และมณีกัญญา นากามัทลี, 2565)

ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์ การทำการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ตหรือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Influencer/Review Marketing) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์และรองรับการติดอันดับบนหน้าแรก ๆ เมื่อค้นหา (Website Marketing/SEO (Search Engine Optimization) การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อกลางการติดต่อซื้อขาย Online Marketplace เช่น Shopee, Lazada, Amazon เป็นต้น การทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Advertising) และการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok (TikTok Advertising) ในภาพรวมของช่องทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูครีมนวดผมผ่านตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ พัดสาธุพิผล และ มณีกัญญา นากามัทลี ที่ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลมีชื่อเสียง และ ด้านการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (เบญจวรรณ พัดสาธุพิผล และมณีกัญญา นากามัทลี, 2565)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่าเจ้าของแบรนด์และผู้จำหน่ายแชมพูและครีมนวดผมควรให้ความสำคัญต่อการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ช่องทาง ดังนี้ 1) ช่องทางการทำการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ต/การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง(Influencer/Review Marketing) ควรคัดเลือก Influencer ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ และส่งเสริมรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความจดจำ และกระตุ้นยอดขาย พร้อมควบคุมคุณภาพการจัดส่งเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำ 2) ช่องทางการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์และรองรับการติดอันดับบนหน้าแรก ๆ เมื่อค้นหา(Website Marketing/SEO (Search Engine Optimization) ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัย น่าเชื่อถือ รองรับการค้นหาผ่าน SEO พร้อมนำเสนอข้อมูลสินค้า ราคา และโปรโมชั่นอย่างโปร่งใส เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการตัดสินใจซื้อ 3) การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อกลางการติดต่อซื้อขาย Online Marketplace เช่น Shopee, Lazada, Amazon เป็นต้น) ออกแบบหน้าร้านให้น่าสนใจ ใช้งานง่าย พร้อมจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับแพลตฟอร์มในช่วงแคมเปญใหญ่ Mega Sale หรือ Double Day เช่น 11.11 และ 12.12 และ

ลงทุนในโฆษณาภายในแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มการมองเห็น 4) ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Advertising) ควรใช้โฆษณาหลากหลายรูปแบบ เช่น Content, Video และ Reels เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความเชื่อมั่นในบริการ ส่งเสริมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ 5) ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok (TikTok Advertising) ควรเน้นการสร้างคอนเทนต์วิดีโอที่ดึงดูด พร้อมจัดโปรโมชั่นและสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างรีวิวเชิงบวกต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนากาญจน์ ดวงใน. (2559). การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- เบญจวรรณ พัดสาธุธิผล และมณีกัญญา นากามัทสี. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. (1984). Essential of Psychology and Education. New York: McGraw-Hill.
- MGR Online. (2024). ตลาดออนไลน์โต 7 เท่า GDP. Retrieved November 24, 2024, from <https://mgronline.com/smes/detail/9670000002036>
- Nipa Technology. (2024). Online Marketing. Retrieved November 17, 2024, from <https://www.nipa.cloud>
- TNP Cosmeceutical Co., Ltd. (2024). Haircare Market Thailand. Retrieved November 17, 2024, from <https://www.tnpoem.com/content/4762/haircare-market-thailand>