

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเริ่มเติบโตอย่างมากในตลาดอีคอมเมิร์ซ บริษัทที่ใช้ช่องทาง Social media ในการทำการตลาดมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น



วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

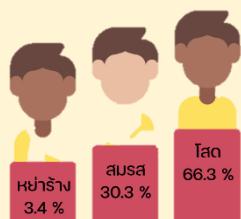
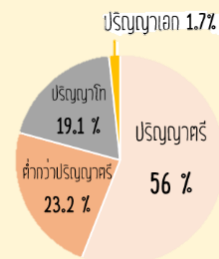
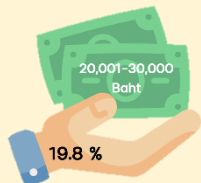
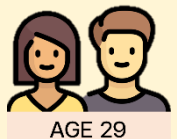
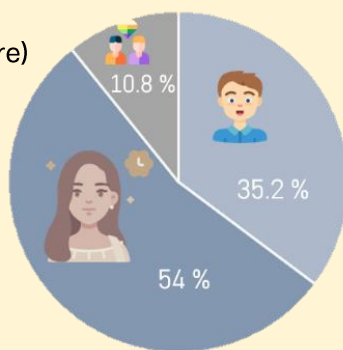
ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ทั้งหมด 409 ตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi - Square)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนผสมการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์



สรุปผลการศึกษา



	ยอดซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อเดือน	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
Gender	✓	X	X
Age	✓	X	✓
Income per month	✓	✓	X
Education	✓	X	X
Occupation	✓	✓	✓
Status	✓	X	X
Price	X	X	✓
Place	X	X	✓
Product	X	✓	✓
Promotion	X	X	✓
Process	X	X	✓
Social Media Marketing	✓	✓	✓
Content Marketing	X	✓	✓
Search Engine Optimization	X	✓	✓

หมายเหตุ : X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน
✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน