

บทคัดย่อ

ชื่อหัวข้อ	ความสัมพันธ์ของส่วนผสมการตลาดและการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาว พรหมภินันท์ วัฒนไทยนันท์
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2564

ในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนผสมการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 409 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ หาคความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีสถานะโสด ในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มียอดซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 – 5,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อเดือนอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ ตัดสินใจซื้อทันที ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงตามลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านสินค้า (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยทั้งหมด 5 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ในด้านการตลาดดิจิทัล โดยเรียงตามลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และ ด้านการครองหน้าแรก (Search Engine Optimization) โดยทั้งหมด 3 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล , ส่วนประสมทางการตลาด , เครื่องสำอาง , ซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

Title	The relationship of marketing mix and digital marketing effect on consumer behavior in purchasing online cosmetics
Author	Miss Prompinan Vattanathainan
Degree	Master of Economics (Business Economics)
Year	2021

This research aims to study demographic characteristics, marketing mix and digital marketing effect on consumer behavior in purchasing online cosmetics. In this study, we used the online Questionnaire method to collect data from 409 samples. Our samples are a customer who used to buy online cosmetics. The results were analyzed by descriptive statistics including Frequency , Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics was Chi-square.

The results of the study showed that most respondents were women 29 years old that have a stipend of around 20,000-30,000 baht, a bachelor's degree, have their own business, and are single. Concerning the behavior of buying online cosmetics, most respondents had an average amount monthly purchase of online cosmetics is about 1,000-5,000 baht. The frequency of buying online cosmetics is about 1-3 times per month and A time to decide to buy is without hesitation. Marketing mix by considering each aspect from the highest to the least were price, product, place, process and promotion. In all 5 aspects, the most respondent give priority to the same high level and Digital Marketing by considering each aspect from the highest to the least were social media marketing, content marketing, search engine optimization In all 3 aspects, the most respondent give priority to the same high level.

Keyword : Digital Marketing , Marketing mix , Cosmetics , Online Shopping