

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน 5) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การรับรู้ด้านทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

ตอนที่ 5 ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูล ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากร การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และใช้ Chi-Square ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.6 ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 32.0 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.00

ตอนที่ 2 การรับรู้ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินจากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 83.50 ส่วนมากรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินมาประมาณ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมองว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการในด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.80 ส่วนมากซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.50 ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน ปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.80 ส่วนมากจะเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่น Fin in love คิดเป็นร้อยละ 35.30 ส่วนมากมีความรู้สึกที่ชอบใช้น้ำหอมมาตามฟิน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และพบว่าหากผลิตภัณฑ์หมดแล้วลูกค้ามีต้องการกลับมาซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 89.80

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) โดยพิจารณาถึงปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก คือ สินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.66) สินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.69) 4) สินค้าที่ได้รับมีลักษณะและคุณสมบัติตรงตามที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.65) 5) มีรูปสินค้าตัวอย่างประกอบในรายละเอียดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) และลำดับสุดท้ายคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) โดยพิจารณาถึงปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.70) ลำดับต่อมาเป็นการแจ้งราคาสินค้าไว้อย่างครบถ้วนและชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.65) และลำดับสุดท้าย คือมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) โดยพิจารณาถึงปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก คือ ด้านการมีบริการจัดส่งฟรีตลอดการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลาและถึงมือผู้รับแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.70) ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.68) และลำดับสุดท้าย คือสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) โดยพิจารณาถึงปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก คือด้านการมีบทความแนะนำ และการรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าจริง (ค่าเฉลี่ย 4.61) การมีส่วนลดหรือของแถมในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) การมีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) และลำดับสุดท้ายหากสินค้ามีปัญหาสามารถขอคืนสินค้าและคืนเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) โดยพิจารณาถึงปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก คือมีการแสดงรายการสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีระบบตรวจสอบการสั่งซื้อและแจ้งไปยังช่องทางติดต่อกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.62) มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีการตอบคำถามที่ดีจากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.59) และลำดับสุดท้าย คือความรวดเร็วของระบบการตอบกลับจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) โดยพิจารณาถึงปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

เป็นลำดับแรก คือมีการออกแบบโลโก้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีกล่องใส่ผลิตภัณฑ์อย่างสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.68) บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดกะทัดรัด (ค่าเฉลี่ย 4.63) และลำดับสุดท้าย คือมีการแยกขนาดที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด(ค่าเฉลี่ย 4.63)

ปัจจัยด้านการให้ข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) โดยพิจารณาถึงปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นว่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือมีการแจ้งข่าวโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน (ค่าเฉลี่ย 4.77) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีการรีวิวสินค้าให้ลูกค้าทราบเป็นระยะๆ(ค่าเฉลี่ย 4.73) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.72) และลำดับสุดท้าย คือมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยด้านการใช้อำนาจต่อรอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยพิจารณาถึงปัจจัยมีความคิดเห็นว่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก คือมีการกำหนดราคาขายที่สมเหตุผล (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มลูกค้าด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และลำดับสุดท้าย คือมีการแจ้งข่าวให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการมีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาดามฟีน

1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารบน Facebook Fanpage

ด้านคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ในด้านความชัดเจนและรายละเอียดของสินค้าที่น่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ปริมาณของเนื้อหาที่น่าเสนอมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ด้านรูปแบบและความน่าสนใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะรูปแบบและความน่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) ในด้านมีรูปแบบการนำเสนอด้วยข่าวสาร บทความ คลิป รูปภาพ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีรูปแบบการนำเสนอที่ความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจ เช่น รูปแบบการนำเสนอที่มีความคมชัดของภาพ สีและ

ตัวหนังสือ อ่านง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.66) และมีรูปแบบการนำเสนอด้วยกิจกรรม เกม การแจกของรางวัล ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะด้านการเข้าถึงในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ในด้านมีการนำเสนอด้วยความรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และมีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.62) การติดตาม และตรวจสอบการสั่งซื้อก่อนส่งทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.61) และได้รับการตอบคำถามที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.55)

2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารบน LINE @

ด้านคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) ในด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความชัดเจนและรายละเอียดของสินค้าที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.68) และปริมาณของเนื้อหาที่นำเสนอมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ด้านรูปแบบและความน่าสนใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะรูปแบบและความน่าสนใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) ในด้านรูปแบบการนำเสนอที่ความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจ เช่น รูปแบบการนำเสนอที่มีความคมชัดของภาพ สีและตัวหนังสือ อ่านง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีรูปแบบการนำเสนอด้วยข่าวสาร บทความ คลิป รูปภาพ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 4.69) และมีรูปแบบการนำเสนอด้วยกิจกรรม เกม การแจกของรางวัล ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะการเข้าถึงข้อมูลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ในด้านมีการนำเสนอด้วยความรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.68) และมีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะมีการมีปฏิสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.69) การติดตาม และตรวจสอบการสั่งซื้อก่อนส่งทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.64) และมีการได้รับการตอบคำถามที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.62)

3) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารบน Youtube

ด้านคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามภาพตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) ในด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปริมาณของเนื้อหาที่น่าเสนอมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความชัดเจนและรายละเอียดของสินค้าที่น่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ด้านรูปแบบและความน่าสนใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะรูปแบบและความน่าสนใจ ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) ในด้านรูปแบบการนำเสนอด้วยข่าวสาร บทความ คลิป รูปภาพ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีรูปแบบการนำเสนอที่ความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจ เช่น รูปแบบการนำเสนอที่มีความคมชัดของภาพ สีและตัวหนังสืออ่านง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีรูปแบบการนำเสนอด้วยกิจกรรม เกมการแจกของรางวัลทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะการเข้าถึงในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) ในด้านมีความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.47) และความเร็วในการโหลดข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

4) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารบน Website

ด้านคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) ในด้านรายละเอียดของข้อมูลที่น่าเสนอมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.49) ปริมาณของเนื้อหาที่น่าเสนอมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รายละเอียดต่างๆ ที่นำเสนอมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ด้านรูปแบบและความน่าสนใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะรูปแบบและความน่าสนใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) ในด้านมีรูปแบบการนำเสนอด้วยข่าวสาร บทความ คลิป รูปภาพ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีรูปแบบการนำเสนอที่ความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจ เช่น รูปแบบการนำเสนอที่มีความคมชัดของภาพ สีและ

ตัวหนังสือ อ่านง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีรูปแบบการนำเสนอด้วยกิจกรรม เกม การแจกของรางวัล ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะการเข้าถึงข้อมูลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) ในด้านมีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่ศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) คือซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) ซื้อเพราะรู้สึกชื่นชอบสินค้าเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.69) ซื้อเพราะชื่นชอบที่สินค้ามีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.68) ซื้อเพราะสินค้าทำให้รู้สึกมั่นใจในบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ซื้อเพราะความประทับใจในตัวเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66) ซื้อเพราะเชื่อว่าสินค้านี้มีคุณสมบัติไม่เหมือนยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.65) ซื้อเพราะสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.64) ซื้อเพราะสินค้านี้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.64) ซื้อเพราะประทับใจในโปรโมชั่นที่มาตามฟินจัดให้กับลูกค้าตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.64) ซื้อเพราะสินค้าทำให้ตัวเองและคนรอบข้างรู้สึกผ่อนคลาย เวลาที่ได้สัมผัสกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.62) ซื้อเพราะพึงพอใจในความรวดเร็วจากผลลัพธ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) ซื้อเพราะประทับใจช่องทางการติดต่อซื้อขายที่สะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.58) ซื้อเพราะเชื่อมั่นในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ซื้อเพราะสินค้าช่วยแก้ปัญหาเรื่องความรัก ชีวิตคู่ และความ สัมพันธ์ในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.52) และซื้อเพราะเชื่อมั่นจากการรีวิวของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินรองลงมาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) คือซื้อเพราะเชื่อคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และซื้อเพราะชื่นชอบดารานักแสดง เซเลบที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11)

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน พบว่าอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ในด้านเพศ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลเป็นเพศหญิงทั้งหมด พฤติกรรมของเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามผู้อื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย รวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพจากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายด้วย เพศหญิงจึงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าเพศชาย ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินจึงไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษาของรัญญา นาคนุ้ม (2556) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สปูแครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์” ยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ และมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอตฟิลิปปินส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพ และทัศนคติที่มีต่อสปูแครอตฟิลิปปินส์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ รองลงมาคือด้านความรู้สึก และคุณประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินของกลุ่มเป้าหมายจึงมีความอ่อนไหวต่อข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเรื่องอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรส

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน	
อายุ	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ย	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพการสมรส	ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม มีสมมติฐานย่อยจำนวน 8 ข้อ ตามลักษณะการรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาตามฟินที่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ของกลิ่นของน้ำหอม สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ เพราะการรับรู้ของแต่ละบุคคลเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การตอบสนองต่อพฤติกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล รวมถึงความสามารถในการตีความหมายของสภาพเวลานั้น ปัจจัยการรับรู้จึงประกอบด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส การลิ้มรส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ ดังนั้นการรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลส่งผลให้บุคคลแสดงทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบทางด้านเทคนิค ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีต สภาวะทางอารมณ์ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ส่วนการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาตามฟิน ได้แก่ การรับรู้ระยะเวลาผลิตภัณฑ์น้ำหอม การรับรู้การตอบโจทย์ความต้องการ การรับรู้ราคาเฉลี่ย การรับรู้ของจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความรู้สึกหลังจากใช้น้ำหอม และการรับรู้หลังจากผลิตภัณฑ์หมดแล้ว สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เพราะพฤติกรรมของแต่ละคนเรียนรู้ทางเลือกและขั้นตอนการตัดสินใจของตนเองตลอดเวลา การตัดสินใจซื้อบางครั้งต้องใช้เวลาและโอกาส บางครั้ง

ต้องการได้รับคำปรึกษาจากบุคคลรอบตัวจึงจะตัดสินใจได้ แต่การตัดสินใจบางครั้งสามารถตัดสินใจได้ทันทีเพื่อสนองความต้องการของตนเองโดยไม่ได้ตระหนักถึงความจำเป็น ดังนั้นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความสำคัญหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน	
การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอม	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การรับรู้ระยะเวลาผลิตภัณฑ์น้ำหอม	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การรับรู้การตอบโต้ความ ต้องการ	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การรับรู้ราคาเฉลี่ย	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การรับรู้จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การรับรู้ของกลิ่นน้ำหอม	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การรับรู้ความรู้สึกหลังจากใช้น้ำหอม	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การรับรู้หลังจากผลิตภัณฑ์หมดแล้ว	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อยจำนวน 8 ข้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการใช้อำนาจการต่อรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (8P's) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารมาบูรณาการกับผู้บริโภค ซึ่งมีอยู่มากมายมารับใช้

ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของทุกคน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ธุรกิจการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินของกลุ่มตัวอย่างจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย การบริการโดยพนักงานบรรจุกภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสาร และอำนาจในมือผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล” ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสำคัญต่อยุค 6 ด้าน คือ ช่องทางการจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล และผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าในเวลาที่ยรวดเร็ว ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ

ตารางที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน	
ด้านผลิตภัณฑ์	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านราคา	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านช่องทางการจำหน่าย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านการใช้พนักงานขาย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านบรรจุกภัณฑ์	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านการให้ข่าวสาร	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านการใช้อำนาจต่อรอง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อยจำนวน 4 ข้อ พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ Facebook Fanpage LINE @ Youtube และWebsite อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาวิ เจริญผล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร ลอพีเซียล ไทยแลนด์” และพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบัน 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง 3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่รวดเร็วและความถี่สูง การสื่อสารผ่านแบนด์แอมบาสเดอร์และบิวตี้บล็อกเกอร์ การกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร และ 4) ประเมินผลจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้การศึกษาของพินดา อ่อนลออ (2559) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ” ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต้องมีการดำเนินงานแบบสังเกตการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ ตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมตลอดเวลา ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกวัน จึงต้องสร้างจุดแข็งด้วยการเป็นธุรกิจแบบครบวงจร ทำให้ลาซาด้ามีภาพลักษณ์การเป็นผู้นำด้านการตลาดออนไลน์ โดยเน้นให้ความสำคัญด้านเนื้อหาและระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว ลักษณะของเว็บไซต์ต้องออกแบบเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการค้นหาข้อมูลสินค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมไว้ รูปแบบและลักษณะเว็บไซต์ของลาซาด้าจึงมีความน่าสนใจและแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น

ตารางที่ 5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน	
Facebook Fanpage	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
LINE @	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
Youtube	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
Website	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะทางประชากร การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การรับรู้ ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร ที่สัมพันธ์กับทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินได้แก่อายุ และรายได้ ส่วนลักษณะทางประชากรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สรุปผลด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ราคาเฉลี่ย การรับรู้ของจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนการรับรู้ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอม การรับรู้ระยะเวลาผลิตภัณฑ์น้ำหอม การรับรู้การตอบโต้ความต้องการ การรับรู้ของกลิ่นน้ำหอม การรับรู้ความรู้สึกหลังจากใช้น้ำหอม การรับรู้หลังจากผลิตภัณฑ์หมดแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการใช้อำนาจการต่อรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้านคือ Facebook Fanpage LINE Youtube และWebsite อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สรุป ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินคือ อายุ และรายได้เฉลี่ย ไม่สัมพันธ์กับอาชีพและสถานภาพทางการสมรส ซึ่งไม่เป็นตามสมมติฐานการวิจัยนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงทุกช่วงอายุ และมีรายได้ทุกคนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้สนใจเรื่อง

การประกอบอาชีพกับสถานภาพทางการสมรส ส่วนการรับรู้ที่สัมพันธ์กับทัศนคติและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือราคา และจำนวนครั้งที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระยะเวลา การตอบใจต่อความต้องการ การรับรู้ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอม รวมถึงความรู้สึกหลังการใช้ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทำให้เกิดข้อค้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะรับรู้เกี่ยวกับราคา และจำนวนที่ซื้อ แต่ไม่ได้รับรู้เรื่องเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ระยะเวลา การตอบสนองความต้องการ กลิ่นที่ใช้ และความรู้สึกหลังการใช้ สอดคล้องทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างเพราะส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสาร และอำนาจการต่อรอง เนื่องจากพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเน้นที่ความสะดวกรวดเร็ว มีรูปแบบที่น่าสนใจและน่าดึงดูดลักษณะของเว็บไซต์มีการออกแบบเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ นอกจากนี้ยังช่วยขยายกลุ่มลูกค้าและรักษาสฐานลูกค้าเดิมไว้ให้อยู่กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพราะปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นทุกวัน

ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงต้องพยายามสร้างจุดแข็งให้กับผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินด้วยการเป็นธุรกิจออนไลน์แบบครบวงจร ทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของน้ำหอมมาตามพิน โดยให้ความสำคัญในด้านเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ วิธีการนำเสนอ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ระบบการซื้อขายสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นระยะๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะทางประชากร การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
อายุ	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มีความสัมพันธ์
สถานภาพการสมรส	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอม	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้ระยะเวลาผลิตภัณฑ์น้ำหอม	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้การตอบใจหทัยความต้องการ	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้ราคาเฉลี่ย	มีความสัมพันธ์
การรับรู้จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์
การรับรู้ของกลิ่นน้ำหอม	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้ความถี่หลังจากใช้น้ำหอม	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้หลังจากผลิตภัณฑ์หมดแล้ว	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจำหน่าย	มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีความสัมพันธ์
ด้านการใช้พนักงานขาย	มีความสัมพันธ์
ด้านบรรจุภัณฑ์	มีความสัมพันธ์
ด้านการให้ข่าวสาร	มีความสัมพันธ์
ด้านการใช้อำนาจต่อรอง	มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะทางประชากร การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Facebook Fanpage	มีความสัมพันธ์
LINE @	มีความสัมพันธ์
Youtube	มีความสัมพันธ์
Website	มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพิน สามารถอภิปรายผลตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านราคา และจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพิน แต่กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการตอบสนองความต้องการ กลิ่นที่ใช้ และความรู้สึกหลังการใช้ ซึ่งการรับรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ อาจทำให้ง่ายต่อการรับรู้มากขึ้น โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางการสมรส ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการศึกษา การรับรู้ และความเข้าใจในการสื่อสารข้อมูล การรับรู้ด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้มากที่สุดก็ต่อเมื่อมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการรับรู้ได้เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก และเป็นพฤติกรรมที่อยู่ ภายใต้จิตสำนึกของแต่ละบุคคลที่เกิดจากความเชื่อ และสามารถที่แสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย บรรจุกุภัณฑ์ การให้ข่าวสาร และการใช้อำนาจการต่อรอง ในระดับมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2558) เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล” ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจึงต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงเป็นลำดับต้นๆ คือการสำรวจพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายในปัจจุบันให้สอดคล้องกับการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ จึงเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญ และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับมือถือ สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต มากขึ้น นอกจากนี้กิจกรรมที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงความต้องการและตอบสนองความต้องการการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การค้นหาข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การบริการซื้อขาย การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและบริการที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อกลับจะช่วยเพิ่มช่องทางและบทบาทความสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นำหอมมาตามฟินได้ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นสนับสนุนดังนี้

1. การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าที่กำลังสนใจผลิตภัณฑ์ และบริการอยู่ โดยสามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ค้นหาบริษัท ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง Facebook Line Youtube Website การค้นหาข้อมูลการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์ คือการเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้พร้อม เพื่อปรับเนื้อหาและรูปแบบที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา รวมถึงการเลือกและสั่งซื้อสินค้า ปรับข้อมูลให้ทันสมัยพร้อมนำเสนอด้วยเทคนิค และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. อำนวยความสะดวกให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้จากทุกแหล่ง เนื่องจากอดีตปัญหาของการสื่อสารการตลาดรูปแบบเก่าไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกและทั่วถึง แต่การสื่อสารการตลาดออนไลน์รูปแบบปัจจุบันสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก ทุกสถานที่ และทุกเวลา

3. สามารถประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารได้สามารถตรวจสอบช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ จำนวนลูกค้าที่เข้ามา จำนวนลูกค้าที่ติดต่อซื้อสินค้า และบริการ ได้สะดวก และประหยัดกับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีให้ลูกค้าตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถเสนอการส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละคนได้

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ และเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดในยุคนี้ จึงเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็กที่ต้องการลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารผ่านสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือสื่อในโรงภาพยนตร์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอในการประยุกต์ใช้

1. การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีชื่อเสียง สามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ดี ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน ควรให้ความสำคัญกับการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้มากที่สุดคือ Facebook Line Youtube Website เนื่องจากการเข้าถึงง่าย แต่การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถสร้างการรับรู้และการจำกัดได้ดีกว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพียงอย่างเดียว จึงควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และการสร้างรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์

3. ความถี่ในการโพสต์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เป็นในรูปแบบนาที่ต่อนาที่ (Real Time) ทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และรู้สึกถึงการเป็นคนทันสมัย จนนำไปสู่การแชร์ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ จึงควรคำนึงถึงระยะเวลาและความเหมาะสมในการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

4. เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ นั้นช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเข้าถึงเนื้อหาได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงควรพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเป้าหมาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งเน้นเฉพาะ การศึกษา การรับรู้ ทักษะคิด ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการเก็บ ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น ผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมอาจเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มข้ามเพศ หรือเพศชาย เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความแตกต่างด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และนำมาเป็นแนวทางการในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ และเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น

2. รูปแบบและเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ของน้ำหอมมาตามฟิน สามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้สนใจควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหา (Content Analysis) ของสินค้าประเภทอื่น เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ต่างๆ เพื่อทำการวิเคราะห์ การกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นข้อมูลในเชิงกว้าง ผู้สนใจแนวทางนี้อาจศึกษางานวิจัยที่เป็นเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาระบบการด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นในอนาคต