

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ (Perception) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (Kim & Ko, 2012) ดังนั้น การศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อช่วยให้แบรนด์สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี (Euromonitor International, 2021) การเติบโตนี้ส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวของชนชั้นกลางและความนิยมในการใช้เครื่องสำอางเพื่อการดูแลผิวและความงาม (China Cosmetic Association, 2021) นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงผิวและป้องกันปัญหาผิว (China Internet Network Information Center, 2021)

ในบริบทของสาธารณรัฐประชาชนจีนแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ ต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งในตลาดออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (China Cosmetic Association, 2021) ดังนั้น การสื่อสารผ่านเว็บไซต์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

จากการศึกษาของ China Internet Network Information Center (2021) พบว่า ผู้บริโภคจีนใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมงต่อวัน และกว่าร้อยละ 80 ของผู้บริโภคใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Tencent (2021) ยังพบว่า ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้งานเว็บไซต์ที่มีระบบการชำระเงินและการจัดส่งที่ง่ายดาย

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บที่ช้า และการออกแบบเว็บไซต์ที่ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (China Internet Network Information Center, 2021) ดังนั้น การศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อช่วยให้แบรนด์สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด

Winona เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีปัญหาผิวแพ้ง่ายและผิวบอบบาง (Winona, 2023) แบรินด์นี้ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคจีน เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผิว (China Cosmetic Association, 2021) นอกจากนี้ Winona ยังมีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ประสาทสัมผัสและกระบวนการทางความคิดเพื่อตีความข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ (Solomon, 2020) เว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่ดีและเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อแบรนด์ได้ ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพและวิดีโอที่สวยงาม การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ (Kotler & Keller, 2016) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับผลลัพธ์ที่ได้รับ (Performance) (Oliver, 2014) เว็บไซต์ที่มีความสะดวกในการใช้งาน (Usability) ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ (Loading Speed), และการออกแบบที่สวยงามสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (Nielsen, 2012) นอกจากนี้ การให้บริการลูกค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น การตอบคำถามและการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Zeithaml et al., 2018)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับผลลัพธ์ที่ได้รับ (Performance) (Oliver, 2014) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) เนื้อหาที่น่าสนใจ (Content) ความสะดวกในการใช้งาน (Usability) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service) (Zeithaml et al., 2018) หากเว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ (Online Purchase Behavior) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design), เนื้อหาที่น่าสนใจ (Content), ความสะดวกในการใช้งาน (Usability), และการให้บริการลูกค้า (Customer Service) (Zeithaml et al., 2018) หากเว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์” มีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ในเชิงทฤษฎี การวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และทดสอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น

ทฤษฎีการเรียนรู้และทฤษฎีความพึงพอใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อีกด้วย

ในเชิงปฏิบัติ การวิจัยนี้มีความสำคัญต่อแบรนด์ Winona ในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการออกแบบเว็บไซต์ เนื้อหาที่น่าสนใจ และการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางของสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้ การวิจัยยังช่วยให้แบรนด์เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้

ในแง่ของนโยบาย ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนานโยบายการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และส่งเสริมการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางของสาธารณรัฐประชาชนจีนสำหรับผู้บริโภค การวิจัยนี้จะช่วยให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานเว็บไซต์ และเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น

การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ Winona เข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้และประมวลผลข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างไร และปัจจัยใดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังช่วยให้แบรนด์สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางของสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

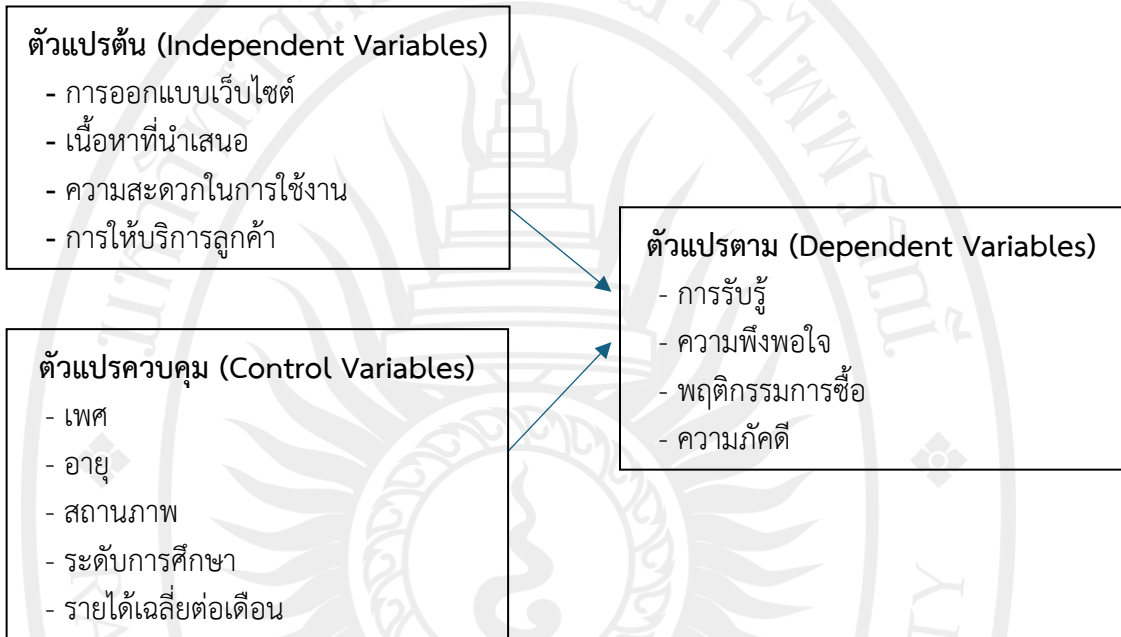
- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Winona

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

- 1) การรับรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona ไม่แตกต่างกัน
- 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona ไม่แตกต่างกัน
- 3) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona
- 4) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนด เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ Winona โดยมีตัวแปรหลัก ๆ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดนี้คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ Winona ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)
 - (1.1) การออกแบบที่สวยงามและน่าสนใจ
 - (1.2) การใช้งานที่ง่ายดาย (User – Friendly)
 - (1.3) ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์
- 2) เนื้อหาที่น่าสนใจ (Content)
 - (2.1) ความครบถ้วนและชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์
 - (2.2) การใช้ภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ
 - (2.3) การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความน่าเชื่อถือ
- 3) ความสะดวกในการใช้งาน (Usability)
 - (3.1) ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ (Loading Speed)
 - (3.2) การใช้งานที่ง่ายและสะดวก
 - (3.3) การมีระบบค้นหาสินค้า (Search Function) ที่มีประสิทธิภาพ

4) การให้บริการลูกค้า (Customer Service)

(4.1) การตอบคำถามและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

(4.2) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(4.3) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านช่องทางออนไลน์หรืออีเมล

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในกรอบแนวคิดนี้คือผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ Winona ซึ่งประกอบด้วย:

1) การรับรู้ (Perception)

(1.1) การรับรู้ถึงคุณค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์

(1.2) การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(2.3) การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์

2) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

(2.1) ความพึงพอใจต่อการออกแบบเว็บไซต์

(2.2) ความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ

(2.3) ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้งาน

(2.4) ความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้า

3) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior)

(3.1) ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Winona

(3.2) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

1.4.3 ตัวแปรควบคุม (Control Variables)

ตัวแปรควบคุมคือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona แต่ไม่ได้เป็นจุดสนใจหลักของการวิจัยนี้ ซึ่งประกอบด้วย

1) เพศ

2) อายุ

3) สถานภาพ

4) ระดับการศึกษา

5) อาชีพ

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะการวิจัย

1.5.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ใช้ประสาทสัมผัส และกระบวนการทางความคิดเพื่อตีความข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ Winona ซึ่งรวมถึงการรับรู้ถึงคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.5.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona มีต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ Winona ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับผลลัพธ์ที่ได้รับ (Performance)

1.5.3 การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website Communication) หมายถึง กระบวนการที่แบรนด์ Winona ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona

1.5.4 การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) หมายถึง การออกแบบและจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของแบรนด์ Winona เพื่อให้มีความสวยงาม น่าสนใจ และใช้งานได้ง่าย

1.5.5 เนื้อหาที่นำเสนอ (Content) หมายถึง ข้อมูล ภาพ และวิดีโอที่ผลิตภัณฑ์ Winona นำเสนอบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona เข้าใจคุณค่าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.5.6 ความสะดวกในการใช้งาน (Usability) หมายถึง ความง่ายและความรวดเร็วที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona สามารถใช้งานเว็บไซต์ Winona ได้ ซึ่งรวมถึงความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ และการมีระบบค้นหาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

1.5.7 การให้บริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์ Winona ซึ่งรวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona

1.5.8 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Winona ที่เกิดจากการรับรู้และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์

1.5.9 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของ Winona ซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ Winona ให้กับผู้อื่น ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ Winona

1.5.10 ผลิตภัณฑ์ Winona (Winona Brand) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเน้นการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีปัญหาผิวแพ้ง่ายและผิวบอบบาง โดยมีจุดเด่นในการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการดูแลผิวอย่างอ่อนโยนและมีประสิทธิภาพ

1.5.11 เว็บไซต์ Winona (Winona Website) หมายถึง ช่องทางออนไลน์หลักที่แบรนด์ Winona ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1) ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษา (Case Study) สำหรับการวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2) ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนากรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านเว็บไซต์
- 3) ผลการวิจัยจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ Winona เข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้และประมวลผลข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างไร และปัจจัยใดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 4) ผลการวิจัยจะช่วยส่งเสริมการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยการสร้างมาตรฐานใหม่ ๆ ในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์