

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona ผ่านเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona จากผลการวิจัยพบข้อมูลที่สำคัญหลายประการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนถึง กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ Winona ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยร้อยละ 72.73 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona มีฐานลูกค้าหลักเป็นผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับตลาดเครื่องสำอางโดยทั่วไปที่ผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ช่วงอายุ 18-25 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.57 ซึ่งบ่งชี้ว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของ Winona อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตอบโจทยปัญหาผิวที่พบบ่อยในช่วงวัยนี้ เช่น สิว ผิวกแห้ง และปัญหาผิวอื่น ๆ อาชีพหลักของผู้ใช้คือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.61 ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.24 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสินค้ากลุ่มสกินแคร์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง

ตีความความหมายของข้อมูลลักษณะประชากร บ่งชี้ว่า Winona ควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และเน้นสร้างการสื่อสารที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers) ในกลุ่มวัยรุ่น และการให้ข้อมูลที่ละเอียดเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

5.1.2 การรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของ Winona อยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 โดยสามารถขยายความในแง่ต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ความครบถ้วนของข้อมูล ผู้ใช้รู้ว่าเว็บไซต์ของ Winona ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารผ่านเว็บไซต์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบและเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองได้ง่าย

ตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า เว็บไซต์ของ Winona สามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลหลักให้กับลูกค้าได้ดี อย่างไรก็ตาม อาจมีการพัฒนาเพิ่มเติม เช่น การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายขึ้น เช่น วิดีโอจากผู้ใช้งานจริง คลิปวิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก ที่ช่วยอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ

2) ความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่า เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 หมายความว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Winona สามารถให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งานได้ในระดับสูง

ตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้ใช้งานมองว่าเว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย แต่ผลิตภัณฑ์อาจพัฒนาเพิ่มเติมในแง่ของ UX/UI (User Experience & User Interface) ให้มีความลื่นไหลยิ่งขึ้น หรือปรับให้รองรับการใช้งานผ่านมือถือได้ดีขึ้น

3) ความทันสมัยของเว็บไซต์ เว็บไซต์ของ Winona ได้รับการประเมินว่ามี ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ซึ่งหมายถึงการออกแบบที่สวยงามและใช้งานง่าย

ตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า Winona สามารถรักษาความได้เปรียบในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์โดยการพัฒนา ฟีเจอร์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การใช้ AI Chatbots ช่วยให้ข้อมูลแก่ลูกค้า หรือระบบทดลองผลิตภัณฑ์แบบเสมือนจริง (Virtual Try-On) ที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ดีขึ้น

5.1.3 ความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.51 โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังนี้ ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.60 ระบบค้นหาสินค้า (Search Function) ที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.55 รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.50

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า ความพึงพอใจที่สูงบ่งชี้ว่าเว็บไซต์ของ Winona สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี อย่างไรก็ตาม อาจมีการเพิ่ม ฟีเจอร์ใหม่ ๆ เช่น ระบบ AI แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพผิวของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้มากขึ้น

5.1.4 พฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ผู้ใช้มีแนวโน้มแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.55 และผู้ใช้มีมติเห็นว่าเว็บไซต์ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.55

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า การที่ลูกค้าพึงพอใจกับเว็บไซต์และมีแนวโน้มซื้อซ้ำ สะท้อนว่า Winona ควรเน้นกลยุทธ์การรักษาลูกค้า (Customer Retention) เช่น ระบบสมาชิก (Loyalty Program) หรือการเสนอโปรโมชั่นพิเศษผ่านเว็บไซต์

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้เป็นการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และค่าสหสัมพันธ์ที่พบคือ $r = 0.1321$, $p < 0.001$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเว็บไซต์ของ Winona ไม่ได้รับอิทธิพลจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้ ไม่ว่าผู้ใช้งานจะมีพื้นฐานทางประชากรศาสตร์อย่างไร พวกเขายังคงรับรู้การสื่อสารของเว็บไซต์ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ผลลัพธ์นี้หมายความว่า Winona สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มได้ โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และค่าสหสัมพันธ์ที่พบคือ $r = 0.0561$, $p < 0.001$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ไม่ได้แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ไม่ว่าผู้ใช้งานจะเป็นเพศหญิงหรือชาย อายุเท่าใด รายได้เท่าใด พวกเขายังคงให้คะแนนความพึงพอใจในระดับที่ใกล้เคียงกัน ผลลัพธ์นี้หมายความว่า Winona สามารถมุ่งเน้นพัฒนาเว็บไซต์โดยรวมโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนตามกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และค่าสหสัมพันธ์ที่พบคือ $r = 0.7521$, $p < 0.001$ ซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระดับสูง

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า ผู้ที่มีการรับรู้ในระดับสูงเกี่ยวกับเว็บไซต์ของ Winona จะมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หากลูกค้ารับรู้เว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย และสามารถช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้ พวกเขาจะมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และค่าสหสัมพันธ์ที่พบคือ $r = 0.7462$, $p < 0.001$ ซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระดับสูง

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ความพึงพอใจสูงเกี่ยวกับรูปแบบเว็บไซต์ เนื้อหา ข้อมูลที่ครบถ้วน ระบบค้นหาสินค้า และการใช้งานที่ง่าย จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) พบว่า การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของ Winona มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบคือ $r = 0.55 - 0.60$, $p < 0.001$ ซึ่งอยู่ในระดับสูง

การตีความความหมายของข้อมูลได้ว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้เว็บไซต์ มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น เว็บไซต์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

5.1.6 ข้อสรุปจากการทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจ แสดงว่า Winona สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม

- 2) ลูกค้าที่รับรู้ข้อมูลเว็บไซต์ในระดับสูง มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- 3) ลูกค้าที่พึงพอใจต่อเว็บไซต์ มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- 4) เว็บไซต์มีผลโดยตรงต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีจากเว็บไซต์จะซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น

การทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า เว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ดังนั้น Winona ควรมุ่งเน้นพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสบการณ์ที่ดีและสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาลูกค้าระยะยาว

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกมากขึ้น ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.73) และอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 48.57) โดยกลุ่มอาชีพหลักคือ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 49.61) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 46.24) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า Winona เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและมีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่ากลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมักเป็น ผู้หญิงวัยทำงานและวัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งให้ความสำคัญกับความงามและสุขภาพผิว ทั้งนี้ ผลการศึกษาของ China Cosmetic Association (2021) ยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 18-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น การที่ Winona ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาด ถือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัย ผลิตภัณฑ์ Winona ควรพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า โดยอาจเพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น การใช้ Influencer Marketing บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ Xiaohongshu ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ เว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา คือ เว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และเว็บไซต์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.36) สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของ Solomon (2020) ที่อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ หากเว็บไซต์สามารถนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าถึงได้ง่าย ก็จะช่วยให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Kim & Ko (2012) ยังระบุว่า ประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ที่ดีสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ จาก

ผลการวิจัย ผลิตภัณฑ์ Winona ควรพัฒนา UX/UI (User Experience & User Interface) ของเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและใช้งานง่ายขึ้น โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มมือถือ นอกจากนี้ อาจเพิ่มระบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริง วิดีโอสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ และระบบแนะนำผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ (Personalized Recommendation) เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.51) โดยปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ ระบบค้นหาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.50) สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (2018) ที่ระบุว่า เว็บไซต์ที่ออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีระบบนำทางที่ดีจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Oliver (2014) ยังชี้ให้เห็นว่าหากเว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าที่คาดไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจสูงขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ Winona ควรพัฒนา AI Chatbot หรือ Live Chat เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และรับคำแนะนำแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ อาจเพิ่มระบบ AI วิเคราะห์สภาพผิวเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมีแนวโน้มแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.55) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ของ Winona มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) และ Rust & Oliver (1994) ที่ระบุว่า ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับจากการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ หากลูกค้ารับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีข้อมูลที่ชัดเจน ใช้งานง่าย และน่าเชื่อถือ ก็จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น จากผลการศึกษา ผลิตภัณฑ์ Winona ควรพัฒนา Loyalty Program เช่น ระบบสะสมแต้มสำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) เว็บไซต์ของ Winona ควรมีการพัฒนาฟีเจอร์เพิ่มเติม เช่นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ รีวิวจากผู้ใช้งาน และอินโฟกราฟิก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้า

2) เว็บไซต์ของ Winona ควรพัฒนาระบบ AI Chatbot ที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบบเรียลไทม์ และเพิ่มระบบแนะนำผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ ซึ่งสามารถช่วยให้ลูกค้าพบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองได้ง่ายขึ้น

3) Winona ควรพัฒนากลยุทธ์สร้างความภักดี เช่น โปรแกรมสะสมแต้ม การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าประจำ หรือการเสนอส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เป็นประจำ

4) Winona ควรขยายการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น TikTok, WeChat และ Xiaohongshu โดยใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona แต่ยังไม่ได้ศึกษาว่าการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างไร ดังนั้น ควรมีการศึกษาว่าโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, Facebook หรือ Instagram มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าอย่างไร

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบว่าช่องทางการสื่อสารแบบใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น เปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีเมลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อหาว่าลูกค้าชื่นชอบการรับข้อมูลผ่านช่องทางใดมากที่สุด และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อได้มากเพียงใด

3) การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังลูกค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่กว้างขึ้นและสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น