

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
Marketing factors and Twitter users' behaviors of purchasing cosmetics via
online social network in Mueang District, Chonburi Province

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน¹
Kittisak ungkanawin

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ โปรแกรม Twitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 383 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน และสถิติการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย t-test One-way ANOVA และไคร้สแควร์

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่วงเวลา 19.00-24.00 น. ใช้เป็นประจำทุกวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1-4 ชั่วโมง และใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด 5 ด้านและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า 3.1) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยการตลาดด้านการบริการแบบเจาะจง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน ด้านอื่นไม่แตกต่างกัน 3.2) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน ด้านอื่นไม่แตกต่างกัน 3.3) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาแตกต่างกัน พบว่า มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน 3.4) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกัน พบว่า มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน 4) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด 5 ด้านกับปัจจัยส่วนบุคคล 4.1) ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นไม่แตกต่างกัน 4.2) ปัจจัยการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน 4.3) ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน 4.4) ปัจจัยการตลาดด้านการ

¹อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520, Thailand e-mail:kittisak.un@kmitl.ac.th

ให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ รายได้ต่างกันมีความแตกต่างกัน แต่ปัจจัยอื่นไม่แตกต่างกัน
4.5) ปัจจัยการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง, สังคมออนไลน์

Abstract

The purposes of this research study were to study and compare marketing factors and twitter users' behaviors of purchasing cosmetics via online social network in Mueang District, Chonburi province. The 383 samples who were twitter users in Mueang District, Chonburi provinces were purposively selected. The data was collected by using questionnaire and analyzed by using basic statistics as well as t-test One-way ANOVA and Chi-square.

The results of the research were as follows. 1) The customers using twitter for making decision in purchasing cosmetics were single female undergraduate students with average income ranging from 10,000 – 20,000 Baht per month. 2) These customers normally used twitter for purchasing cosmetics during 7.00-12.00 p.m., averagely 1-4 hours a day, as well as for connecting with friends and others. 3) The comparison of 5 marketing factors and twitter users' behaviors of buying cosmetics revealed that 3. 1) customers spent different period of time and had different marketing factors regarding purposive service, products, and prices; on the other hand, there was no difference regarding other aspects; 3.2) customers' behaviors regarding frequency of using the program and marketing factors of products and price of the products were different'; however, there was no difference regarding other aspects; 3.3) customers with different periods of time were not different in marketing factors in aspect of products, prices and marketing promotion and purposive marketing service, and 3.4) customers with different using purposes were not different in marketing factors in aspect of prices, marketing promotion, purposive marketing service. 4) The comparison of marketing factors in 5 aspects personal factors were found that, 4.1) marketing factor of customers with different genders was different while other aspects were not different; 4.2) for marketing factor in aspect of price, there was no difference found among customers with different genders, ages, marital statuses, educational levels and incomes; 4.3) marketing factors in aspect of marketing promotion showed that customers with different ages,

educational level, occupations, and incomes were different, whereas, the customers with different genders and different marital statuses were not different, 4.4) marketing factors in aspect of purposive marketing service showed that customers with different occupations and different income were different but other factors were not different, and 4.5) marketing factors in aspect of privacy, it was found that customers with different genders, ages, marital statuses, educational levels, occupations, and incomes were not different.

Keywords: Marketing factors, customers' behaviors of using twitter program for purchasing cosmetics, online social network

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมบนโลกใบนี้ได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มตัว ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ก้าวหน้า การเชื่อมต่อโลกทั้งใบสามารถทำได้ โดยไม่มีอุปสรรคทั้งด้านเวลาและระยะทาง เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะอยู่คนละซีกโลก หรือต่างเวลากัน ก็สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้ เพียงแค่มีสัญญาณโทรศัพท์หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต เรียกได้ว่า ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหน ก็สามารถสื่อสารกันได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส

โปรแกรม Twitter เป็นรูปแบบการบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ โดยเรียกการส่งข้อความนี้ว่า ทวิต (อังกฤษ: Tweet) ซึ่งแปลว่า เสียงนกร้อง เป็นโปรแกรมที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนได้ปรับเปลี่ยนไปจากอดีต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มคนทำงานที่ใช้เวลาส่วนใหญ่มากับเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจ การค้นคว้าหาความรู้หรือเพื่อความบันเทิงต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วจากทุกมุมโลก เมื่อมีผู้สนใจในเรื่องเดียวกันเป็นจำนวนมากจึงการรวมตัว และจัดกิจกรรมร่วมกันในอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิด เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อใช้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ที่สามารถเปิดเผยข้อมูลต่างๆ สู่อาธารณะหรือเฉพาะกลุ่มสมาชิกได้ความต้องการ อีกทั้งยังมีเปิดกว้างด้านการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อความสะดวก และรวดเร็ว โดยอย่างยิ่งการใช้โปรแกรม Twitter ในการสื่อสารทางการตลาด ปัจจุบันพบว่า การที่คนไทยหันมานิยมการพิมพ์ข้อความกับ Hashtag เพิ่มขึ้นใน Twitter ทำให้นักการตลาดหรือนักธุรกิจหันมาสนใจเอา Hashtag มาทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ เมื่อมีการจัดงานใหญ่ๆ หรือมีกิจกรรมโครงการพิเศษ ก็สามารถนำเอา Hashtag มาใช้ในการสำรวจผลที่เกิดขึ้น และสามารถวัดความนิยมของงานหรือกิจกรรมว่ามีผู้เข้าร่วมหรือกล่าวถึงมากแค่ไหน หรือใช้สำหรับในการโหวตก็ได้ เพราะปัจจุบันการนำ Hashtag มาใช้ในการค้นหาข้อมูลที่สนใจจะทำได้ง่าย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยข้อมูลจาก Euro monitor ระบุว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ของประเทศไทยในปี 2551 -2557 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดพรีเมียม ตลาดผลิตภัณฑ์และตลาดระดับแมส โดยพบว่าในปี 2557 มีมูลค่าตลาดพรีเมียมตลาดผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 27,716.40 ล้านบาท (กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ.2561) ส่วนในปี 2558-2559 มูลค่าตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในปี 2559 จะมีมูลค่าตลาดพรีเมียมตลาดผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นที่ 31,355.60 โดยจะเป็นผลดีให้กับผู้ติดตาม เอาไว้สำหรับการอัปเดตข้อมูลกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากทางทีมงานที่จะจัดขึ้นในแต่ละเดือน และเพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบได้แชร์รูปหรือข้อความที่โดนใจในละคร หรือกิจกรรมที่ทางผู้จัดได้จัดขึ้น โดยใช้ชื่อว่า #lovesicktheseries เป็นต้น ซึ่งการใช้ Hashtag จะช่วยจัดการข้อมูลต่าง ๆ ที่คนสนใจได้ง่ายขึ้น

ซึ่งจากสถานการณ์และรูปแบบการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจว่าพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์กับปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร และปัจจัยทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อผลการวิจัยข้างต้นจะได้เป็นแนวทางในการทำตลาดออนไลน์ (Online-Marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) โดยเฉพาะการทำตลาดในโปรแกรม Twitter ที่กำลังได้รับความนิยม และเพื่อความประสบความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจและนักการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการกับผู้บริโภคมากที่สุดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ 2) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย (ปทุมมุก บัญญาพิเชษฐ. 2555)

1. เว็บไซต์หรือร้านค้าบนเว็บ เพื่อที่จะสามารถประกาศขายสินค้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เช่น www.siamgift.com เป็นต้น หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้า บางที่เราเรียกกันว่า “หน้าร้าน” (Store Front)

2. ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องว่างกรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหย่อนลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบ และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละประเภทได้)

3. Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB ได้แล้ว) ซึ่งการโอนถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุตัวผู้ถือบัตรได้ เนื่องจากระบบนี้บอกได้เพียงว่าร้านค้าคือใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งสามารถระบุตัวทั้ง 2 ฝ่ายว่าเป็นตัวจริงหรือไม่ แต่ยังมีติดปัญหาในเรื่องต้นทุนการลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

4. Hashtag เป็นระบบการปรับใช้กับการตลาดในโลกออนไลน์สามารถทำได้ เช่น การใช้แฮชแท็กสำหรับแคมเปญในการแจกรางวัล ส่วนลด หรือการจัดอีเวนต์ต่างๆ เพราะทำให้เป็นที่จดจำได้แล้ว ยังจะช่วยค้นหาโพสต์ที่เกี่ยวข้องได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงว่าแคมเปญของเราถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด ซึ่งข้อควรระวังคือควรคิดแฮชแท็กขึ้นมาใหม่ เพราะแฮชแท็กอาจถูกใช้ซ้ำมาแล้ว หรือจะใช้แฮชแท็กกับชื่อแบรนด์โดยตรง เพื่อทำให้ลูกค้าจดจำชื่อแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากแฮชแท็กจะมีสีที่แตกต่างจากข้อความแบบปกติ ทำให้เหมือนกับการเน้นข้อความหรือตอกย้ำแบรนด์นั่นเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมการตลาดออนไลน์ประกอบด้วยทฤษฎี 4Ps (จรัญ ชัยเจริญ.2558) มาเป็นกรอบในการศึกษาแต่ผู้ศึกษาไม่นำช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) มาเป็นหนึ่งในตัวแปรตาม เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง โปรแกรม Twitter นั้นมีลักษณะช่องทาง แบบเจาะจง ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ผู้ศึกษานำมาใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 4 ด้านตามแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง (ถนอม บริคุต,2557)

สมมุติฐานในการวิจัย

พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีความแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการโปรแกรม Twitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 78,588 คน (กรมการปกครอง, ธันวาคม 2559) และเลือกตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการโปรแกรม Twitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% จากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้เท่ากับ 383 คน และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือก คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ประเภท Twitter ในเขตจังหวัดชลบุรี และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองที่โดยวิธีการตั้งคำถามที่กำหนดเบื้องต้นตามความจำเป็น ตั้งคำถามกลุ่มคำตอบและคำตอบที่เกี่ยวข้องในการสร้างคำถามและความเชื่อมโยงกับกลุ่มคำตอบ มี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ประเมินระดับปัจจัยทางด้านการตลาดของเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ จำนวน 20 ข้อ

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยระบบออนไลน์ โดยได้กระจายและส่งแบบสอบถามไปยังอีเมลให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการโปรแกรม Twitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และรวบรวมผลการตอบสอบถามที่ได้คำตอบสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) และไคร์สแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการศึกษิตตามความมุ่งหมายของการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.8 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.0 เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเวลา 19.00-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 69.0 ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 68.0 โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 1-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 58.6 และวัตถุประสงค์การใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.9

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ประเภท Twitter พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และภาพรวมให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คือ สินค้าทันสมัย ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสไตส์เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน เป็นต้น แตกต่างจากร้านอื่น เป็นอันดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการ เป็นอันดับมาก ความหลากหลายของประเภทสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นอันดับที่ 3 และสินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน เชื่อถือได้ เป็นอันดับปานกลาง

2. ด้านราคา สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน และครบถ้วน เป็นอันดับมากที่สุด รองลงมาคือราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับมาก ราคาจัดส่งสินค้าเหมาะสม เป็นอันดับปานกลาง และ ราคาสินค้าระดับเท่าเทียมกัน หรือถูกกว่าร้านอื่นได้ เป็นอันดับปานกลาง

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คือ การโฆษณาหน้าแรกของ โปรแกรม Twitter การติดแท็กโฆษณา การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) เป็นอันดับมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ ลด แลก แจก แถม สินค้าให้กับลูกค้า เป็นต้น เป็นอันดับมาก การจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ หรือประจำเดือน เช่น การสะสมแต้ม ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเพื่อเป็นการดึงดูดใจ เป็นอันดับมาก มีการให้ส่วนลดทางการค้า เช่น ลด 30% เป็นอันดับที่ 4 การติดตามหลังการขายสินค้า เช่น กลับสอบถามว่าได้รับของเมื่อไร สอบถามความพึงพอใจ เป็นต้น เป็นอันดับปานกลาง และการส่งสินค้าฟรี เป็นอันดับปานกลาง

4. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การอำนวยความสะดวกลูกค้าทั้งให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาตลอดระยะเวลา ก่อน และหลังการซื้อสินค้า เช่น สามารถสอบถามข้อมูลได้ทั้ง

การเขียนกระดานข่าวหน้า โปรแกรม Twitter ร้านค้า การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) อีเมลส่วนตัว หรือทางโทรศัพท์ เป็นอันดับมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจกับลูกค้า เช่น จดจำข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ที่อยู่ เบอร์โทร และสินค้าที่ลูกค้าที่ชื่นชอบได้ เป็นต้น เป็นอันดับมาก และการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจลูกค้า และตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ เป็นอันดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลากการใช้แตกต่างกัน พบว่า มีปัจจัยการตลาดด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่าง

2. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน พบว่า มีปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการให้บริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาแตกต่างกัน พบว่า มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกัน พบว่า มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด พบผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา และด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักตามลำดับ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยผลการศึกษา คือ ส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สุทามาศ จันทรากร (2556) ให้ความหมายของปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง หรือกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่า อาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น และสาธิตา เกื้ออนวิถิ (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้ใช้บริการเป็นสมาชิกและระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยประมะ สตะเวมิน (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวโม่งอินเทอร์เนต จากผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันจะทำให้มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทั้งนี้เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์ (2556) ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง การออกแบบเว็บไซต์หรือเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน และความมีชื่อเสียงของร้านค้า และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้ความถี่ในการใช้ ระยะเวลา วัตถุประสงค์ในการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ช่วงเวลาการใช้บริการ 19.00-24.00น. ความถี่ในการใช้เป็นประจำทุกวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1-4 ชั่วโมง และมีวัตถุประสงค์การใช้ เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และนฤมล บัวจันทร์ (2552) ได้ทำการศึกษาในเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ของนักศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่นักศึกษาเข้าใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันและใช้ระยะเวลาการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชั่วโมง และมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒน์กุล (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศหญิงมีส่วนมากที่สุตร้อยละ 55.5 โดยใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 2-6 ชั่วโมง ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน วัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูล รับส่งอีเมล และพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) ทศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าทันสมัย ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องสำอางสไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น ได้วัน เป็นต้น แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาวัลย์ ชันสูงเนิน (2557) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยในระดับมาก เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ทันสมัย และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ร้านค้า หรือนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันที่ ทั้งนี้จากที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคา โดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน และครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (2551: 151) ที่เสนอว่า ราคา (Price) ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับราคา เป็นการกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้า การกำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตบางครั้งราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ขายจึงควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการ หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งใกล้เคียง เนื่องจากการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง โปรแกรม Twitter นั้นมีการตั้งราคาเหมือนกันเว็บไซต์ ดังนั้นจึงควรตั้งราคาที่เหมาะสมทั้งด้านคุณภาพและคู่แข่ง

นอกจากนี้ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โฆษณาหน้าแรกของ โปรแกรม Twitter การติดแท็กโฆษณา การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (2551: 151) ที่เสนอว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นเหมือนกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามปกติ โดยรูปแบบการจัดกิจกรรมการให้ส่วนลดพิเศษ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าภายในเว็บไซต์ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง โปรแกรม Twitter เป็นบริการทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดในกลุ่มวงแคบในหมู่เพื่อนที่ทําเป็นสมาชิก ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอสินค้า จึงเป็นไปการโฆษณาในหน้าแรกของ โปรแกรม Twitter การติดแท็กโฆษณา การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) เพื่อให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยและจดจำร้านค้าของตนเองได้

ส่วนที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการอำนวยความสะดวกลูกค้าทั้งให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาตลอดระยะเวลา ก่อน และหลังการซื้อสินค้า เช่น สามารถสอบถามข้อมูลได้ทั้งการเขียนกระดานข่าวหน้า โปรแกรม Twitter ร้านค้า การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) อีเมลส่วนตัว หรือทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (2551: 151) ที่เสนอว่าการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อมาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้นั้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่า เป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำเป็นการสร้างโอกาสการขายตลาด และสอดคล้องกับการนำเสนอด้านกลยุทธ์ด้านการข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Strategy) ของ บุปผาสวรรค์ แซ่อึ้ง (2556) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) โดยมีปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งสอดคล้องในด้านกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ในด้านกลยุทธ์ด้านการข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Strategy) โดยวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2555) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการติดตามหลังการขายและบริการเพื่อให้เกิดการยอมรับในตลาด เนื่องจากการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง โปรแกรม Twitter ไม่มีระบบการจดจำลูกค้าเช่นเดียวกับบริการเว็บไซต์วิธีการปฏิบัติจึงอาศัยการสร้างซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์

อันดีกับลูกค้า ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าเอง จากความแตกต่างของการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางโปรแกรม Twitter สามารถมีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าทางเว็บไซต์

ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จากผลการวิจัยที่พบว่า เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งค่ากล่าวของ Eagly&Chaiken and O'Keefe (1990) กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจของ ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมนั้น เกิดจากการเข้าแทนที่ด้วยความตั้งใจหรือความเข้าใจ และการยอมรับของบุคคลในสิ่งนั้นๆ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นผลจากการเรียนรู้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดย ตัวบุคคล สถานการณ์ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้นจึงจะเกิดความพึงพอใจ ธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ควบคู่กันไป ขณะที่ ทันทิมา เชื้อเขียว (2550) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กล่าวถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมไม่มั่นคง ซึ่งพฤติกรรมนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (The effect of the situation) โดยเป็นการอาศัยเหตุการณ์ต่างๆ ของบุคคลนั้น เข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจถึง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมและรวมไปถึงความพึงพอใจไปเป็นอีกอย่างหนึ่ง รวมถึงงานวิจัยของ บุชบา มาลาศรี (2554) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประมวลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่พึงพอใจ โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคาที่ถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการประมวลและการได้รับสินค้า การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เสนอแนะในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์สื่อทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้งาน Twitter มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องสำอางทำให้ทราบว่าการเข้าใช้งาน Twitter บ่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านประเภทเครื่องสำอางของลูกค้า ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้ลูกค้าสนใจจึงควรนำข้อมูลรายละเอียดของร้านค้าพร้อมใส่ Hashtag ที่เป็นส่วนกลางที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการกล่าวถึงประเภทเครื่องสำอางและควร Hashtag ชื่อร้านค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าจะได้สามารถหาข้อมูลของร้านค้าได้เพิ่มเติม จากความเห็นของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อมาแล้ว ซึ่งจะสามารถเป็นทั้งการโปรโมทร้านค้า และยังทำให้ทางร้านค้าทราบถึงข้อคิดเห็นของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือข้อคิดเห็นของลูกค้าใหม่ที่อาจจะต้องการมาลอง

2. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เครื่องสำอางของคนใน Twitter แค่นั้นเดียวคือด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในทวิตเตอร์ แต่ถ้าหากมาดูจากผลที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ

2.1 เรื่องรูปภาพสินค้ามีความสวยงาม เป็นจุดแรกที่จะดึงความสนใจจากลูกค้าได้คือภาพลักษณะของสินค้าครั้งแรกที่เห็น เพราะเมื่อเกิดความสนใจในภาพลักษณะของตัวสินค้าแล้วก็จะทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดใจในการซื้อ

2.2 การแจ้งราคาสินค้าที่ขาย ควรมีการแจ้งบอกราคาของสินค้าแต่ละอย่างให้ชัดเจน ถ้ามีรูปภาพประกอบก็ควรแจ้งราคาไว้ได้ภาพของสินค้านั้นให้ชัดเจน เพราะการแจ้งบอกราคาก็เป็นอีกอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

2.3 เรื่องสถานที่การเดินทาง มีการแจ้งรายละเอียดการเดินทาง สามารถเดินทางไปได้ง่ายและมีการบอกสถานที่ร้านไว้ชัดเจน เพราะฉะนั้นในการให้ข้อมูล นอกจากการแนะนำรายการสินค้า การลงภาพถ่ายของเครื่องสำอางที่ทางร้านมี สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้คนที่มีความสนใจอยากไปใช้แวะชมมากขึ้นคือการแจ้งสถานที่บอกถึงความสะดวกในการเดินทาง เพื่อให้ง่ายต่อลูกค้าควรมีการแจ้งเส้นทางไว้ให้ชัดเจน

2.4 เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี ดังนั้นถ้าหากมีช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อพูดคุยกับทางร้านได้ เจ้าของร้านจึงไม่ควรนิ่งเฉยหากลูกค้ามีการไปสอบถามถึงข้อมูลของร้าน เช่นสถานที่ต้อง วิธีการเดินทาง หรือเมนูที่ทางร้านมี ราคาของสินค้า เพราะถ้าหากเจ้าของร้านมีการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน ไม่ปล่อยคำถามที่ลูกค้าถามไว้นาน นั้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดรู้สึกดีและรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ และถ้าหากลูกค้าได้ไปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เครื่องสำอางแล้วนั้นต้องมีการได้พบกับเจ้าของร้านที่มีอัธยาศัยดีมีการให้คำแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอาจจะทำให้เกิดการบอกต่อออกไปโดยผ่านโปรแกรม Twitter ซึ่งจะเป็นผลดีต่อร้านดังกล่าว

1. ธุรกิจทางการตลาดควรนำข้อมูลหรือข้อสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยมาปรับเป็นรูปแบบกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

2. ธุรกิจทางการตลาดควรคำนึงถึงหลักในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นเลิศ (Customer Service) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการเป็นรูปแบบกลยุทธ์ของกระบวนการรักษาลูกค้าโดยเป็นการรักษาคุณภาพแห่งการบริการ โดยที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าเพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

3. การที่ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ อาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสินค้าตามสภาพที่เป็นจริงให้เห็นก่อนการซื้อ-ขาย

4. ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความมั่นใจในเรื่องระบบโอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ (E-banking) เพื่อนำมาซึ่งความไว้วางใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้นในอนาคต

5. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมเรื่องของการบริการหลังการขายในธุรกิจออนไลน์ โดยผู้ขายจะบริการให้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือการเข้าใช้บริการผ่านโปรแกรม Twitter หรือทาง Social Network ช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook หรือ Instagram ซึ่งจะทำให้ร้านค้าหรือผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัญหาและนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไปได้

2. ข้อมูลการวิจัยที่ได้รับส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง จึงทำให้ทราบแต่ความคิดเห็นและความต้องการของผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจข้อมูลโดยเน้นไปที่ผู้ชาย เพื่อจะได้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผู้ชายมากขึ้นและจะได้เป็นการขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลทำให้ธุรกิจรูปแบบนี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และ ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ เพื่อศึกษา และปรับปรุงคุณภาพร้านค้าออนไลน์ให้มี สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสูงสุด

4. ควรศึกษาและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีผู้ที่สนใจเพิ่มมากขึ้น และในด้านความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องเน้นให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพ และยกระดับของ ร้านค้าออนไลน์ให้มีคุณภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าภาคตะวันออก. (2558). *บริการทะเบียนธุรกิจและอำนวยความสะดวกทางการค้า*.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชลบุรี.

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. (2561). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี*.วารสารการบริหารและจัดการ สจล.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และนฤมล บัวจันทร์. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

จรรย์ ชัยเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดชลบุรี*. ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์.มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักดิ์ธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ. พจน. พันธหนองหัว. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร.
- ถนอม บริคุต. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษบา มาลาศรี. (2554). *พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประมะ สตะเวมิน. (2557). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). *พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2555). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม
เครื่องสำอาง ตราสินค้าหรู*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วิภาวรรณ มโนปรโมทัย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะ
บริหารธุรกิจ.
- ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล. (2553). *พฤติกรรมการบริโภคและการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. คณะบริหารธุรกิจ, คั่นคว่ำอิสระ ศษ.ม. (สาขาวิชาเศรษฐศา
สตร์การเมือง). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สาธิตา เกื้อนวิถึ. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์ บธ.ม.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- สาธิตา เกื้อนวิถึ. (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation
ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเครือข่าย เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะ
บริหารธุรกิจ .มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2560). *ข้อจำกัดของธุรกิจขายสินค้า
และบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี*.
- สุดาวลัย ชันสูงเนิน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน
Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะ
บริหารธุรกิจ .มหาวิทยาลัยรังสิต.

- สุพจน์ พันธุ์หนองหว่า. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ *Ensogo* ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัมพร ตรีนรงค์. (2556). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ที. ทราเวลเลอร์ 20000 จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก.
- Cordon W. Allport & Shaw & Wright (1976). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire. Available At people. Umass. edu/aizen/pdf/tpb. Measurement. vol. 105, no. 3, p. 21.*
- Eagly&Chaiken and O'Keefe (1990). *Information and interaction quality and online buyer behavior: evaluating Internet Management and Data Systems, vol. 25, no. 1, p. 36.*
- Kotler. (2010). *Marketing Management (Arab World Edition)*. Upper Saddle River,,: Pearson Higher Education.