
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทิน
ของผู้บริโภคผ่านสื่อเฟซบุ๊กในจังหวัดนครศรีธรรมราช

**Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Brand Mistine Cosmetics Through
Facebook Media in Nakhon Si Thammarat Province**

ภัทรสุดา นกทอง

Pattarasuda Nokthong

Email : benzza_0061@hotmail.com

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการฯ จังหวัดนครศรีธรรมราช

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทินผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ เนื่องจากความไว้วางใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทินผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทินผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องสำอางยี่ห้อมีสทิน, สื่อเฟซบุ๊ก

Abstract

The purpose of research is study marketing mix factors in buying brand Mistine cosmetics through Facebook media of consumers in Nakhon Si Thammarat Province. Study of 400 people. The population that responded to questionnaire mostly female, aged between 31 - 40 years, marries status, bachelor's degree education, most of them are employees of private companies and result the trust in the purchase is related to the behavior of the decision to buy the branded Mistine cosmetics through Facebook media. And marketing mix factors do not correlate with the decision making behavior of buying branded Mistine cosmetics through Facebook media.

Keywords : marketing mix factors, brand Mistine cosmetics, Facebook media

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายทั้งสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง สภาพแวดล้อม แม้กระทั่งรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นเราจะเห็นในปัจจุบันค่านิยมของสังคมได้เปลี่ยนไป ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มีความซับซ้อน และความยุ่งยากลดน้อยลง จากการที่ผู้ประกอบการและธุรกิจต่างๆ ได้พยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้การตลาดมีการแข่งขันกันเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของตนให้กับผู้บริโภคได้สร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ลดราคาสินค้า ช่องทางหาซื้อสินค้า ได้ง่ายขึ้นต่างนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้กับธุรกิจ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความแตกต่างของระดับราคามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งในขณะที่ความแตกต่างในด้านรูปแบบการใช้งาน หรือคุณภาพของตัวสินค้าไม่แตกต่างกันนัก สามารถเปลี่ยนหรือทดแทนกันได้ จึงทำให้เกิดกลยุทธ์การขายสินค้าที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รวดเร็วและมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นเราจึงเห็นปัจจุบันว่ามีหลายธุรกิจได้นำกลยุทธ์มาจุดประกายสินค้าให้เกิดความสนใจกับผู้บริโภคมากขึ้น (สุธิณี แซ่เฮง, 2554, หน้า 18)

สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในยุคของเทคโนโลยี ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมที่มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การเล่นเกมออนไลน์การสร้างกลุ่มของบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด โดยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ สามารถใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย เป็นต้น (แสงเดือน ผ่องพูน, 2556, หน้า 22) และสื่อออนไลน์ทางด้านเครื่องสำอางถือว่าเป็นตัวนำหลักของการเปลี่ยนแปลงทางการเลือกสินค้าที่ชัดเจนที่สุด ซึ่งแนวทางการติดตามข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ประชาชนมีการซึมซับความต้องการในการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางเหล่านั้นโดยไม่รู้ตัว จนกลายมาเป็นสิ่งสำคัญในการชีวิตในปัจจุบัน สื่อออนไลน์จึงสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการทำให้ประชาชนหันมาสนใจสินค้าเครื่องสำอาง และมักจะมีการใช้เครื่องสำอางในแบบต่างๆตามสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น (พรพิมล หล่อตระกูล, 2551, หน้า 3)

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความสวยสำหรับผู้หญิง รวมทั้งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาเพื่อเพื่อความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ช่องทางออนไลน์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและขยายเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือหน้าบล็อกเนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กนั้น ผู้สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับผู้จำหน่ายได้ทันที (พิชามณูษ์ มะลิขาว, 2554, หน้า 16)

ในปัจจุบันเครื่องสำอางมีหลากหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์มีสกินเป็นแบรนด์สินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เป็นผู้จัดจำหน่ายและได้มีการพัฒนาสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกันหลายชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ผิวหน้า ริมฝีปาก หรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสวยความงามอีกมากมาย ทำให้มีสกินเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง โดยมีสกิน ได้มีการออกแบบรูปลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความหรูหรา มีราคา แต่การที่มีสกินจะรักษาพื้นที่การครองตลาดไว้ได้ก็ต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อที่จะสู้กับคู่แข่งสำคัญอีกหลายแบรนด์เช่นกัน และแผนการตลาดของมีสกินก็เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาสู้รบกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจที่จะการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสกินของผู้บริโภคผ่านสื่อเฟสบุ๊ก ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านสื่อเฟสบุ๊กโดยตรง ซึ่งทำให้สื่อออนไลน์เป็นที่นิยมสังคมที่น่าศึกษาเป็นอย่างมาก พฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าโดยมีสื่อเฟสบุ๊กเป็นตัวกระตุ้นที่ก่อให้เกิดคำถามในงานวิจัยว่า ทำไมสื่อเฟสบุ๊กถึงมีผลกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสกินของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ผลงานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนทางการตลาด หรือผู้สนใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อมีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสกินผ่านสื่อ เฟสบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตในการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ของการวิจัย

1. มีการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. มีการระบุหรืออธิบายคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างละเอียดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทินได้
3. ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาผ่านสื่อเฟสบุ๊คในการเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทิน
4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทินมากยิ่งขึ้น
5. ผู้บริโภคสามารถใช้สื่อในการพัฒนา ปรับปรุงหรือต่อยอดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในธุรกิจเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทินได้
6. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเรื่องการตลาดและการโฆษณาสินค้าออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

แนวคิด/ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

อุไรรัตน์ มากไมตรี, (2558, หน้า 21) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจหรือกิจกรรมทางกายภาพของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อใช้เป็นกระบวนการเลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิดต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการ โดยกระบวนการเหล่านี้มักมีผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Schiffman and Kanuk (1987, p 15) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เน้นศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อ

บริโภคนสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะดำเนินการเป็นขั้น ๆ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ สังคม ครอบครัว รวมทั้งปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้และลักษณะเฉพาะบุคคล ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเหล่านี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรที่จะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

มินา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 34) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจำเป็นต้องได้ยกระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Salam Lyer และ Palvia (2005, p 77) ได้อธิบาย ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ ้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

Lee & Turban (2001 อ้างอิงตาม Efraim Turban, 2002, p 132-133) ได้กล่าวถึงแนวคิดรูปแบบความไว้วางใจในพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นสถานะทางด้านจิตวิทยาของฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อที่จะทำให้แผนการที่วางไว้ประสบความสำเร็จหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำการค้าจะมีความอ่อนแอและถูกโจมตีได้ง่าย หรืออีกในคำพูดหนึ่งก็คือ ทั้งสองฝ่ายที่ทำการค้าและมีคำสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างกัน มีความเสี่ยง เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้พบหน้ากัน โดยตรงผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่อุปภาพของสินค้าแต่ไม่ใช่ตัวสินค้าจริงๆการรับรองคุณภาพและคำสัญญาในการจัดส่งถูกกล่าวขึ้นอย่างง่ายดาย แต่พวกเขาจะรักษาสัญญาหรือไม่ นั่นยังเป็นคำถาม

ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าเช่นนี้ จะต้องมีความไว้วางใจในระดับสูงเกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมันเป็นการยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสร้างความไว้วางใจระดับสูงกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวัง ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่สำคัญโดยเฉพาะในการค้าระดับโลกผ่านระบบพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการปฏิบัติตามกฎหมายหรือการบังคับด้วยกฎหมายยังทำได้ยาก ในกรณี ที่มีการหลอกลวง และมีโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งเนื่องจากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับสังคมเครือข่ายเฟสบุ๊ค

Positioning Magazine (2008, p 52) กล่าวว่า วิวว่า เฟซบุ๊ก มีฟังก์ชันพื้นฐานของ Social Networking ทุกอย่างที่รายอื่น ๆ มี อย่างการหาเพื่อน รายชื่อเพื่อน อัลบั้มรูป อัลบั้มคลิป และสมุดบันทึก Blog แต่ที่ เฟซบุ๊ก มีแตกต่างและมีมากมายคือเกมแปลก ๆ ตั้งแต่เกมพื้น ๆ อย่างการเล่นเป็นแวมไพร์ หรือซอมบี้ไป “Bite” หรือกั๊กคอเพื่อนให้มาอยู่เผ่าเดียวกับเรา จนถึงเกมจับซ่อนขึ้น อย่างการส่งดอกไม้หรือเครื่องคัมโป ให้เพื่อน มีเกมเลี้ยงสัตว์ให้เรารู้สึกผูกพัน ทั้งหมดทำให้ใช้เวลาอยู่บนเว็บนี้นานกว่า Social Networking แห่งอื่น ๆ เป็นผลดีกับบรรดาแบนเนอร์โฆษณาของสปอนเซอร์ทั้งหลาย และการลงโฆษณาในเว็บประเภทนี้ ยังมีจุดเด่นเฉพาะตัวหลายข้อ ซึ่ง เฟซบุ๊ก สำนักงานใหญ่ที่สหรัฐฯ ได้ประกาศระบบการโฆษณาที่ชัดเจนใน Social Network ของตัวเองภายใต้ชื่อเฟซบุ๊ก Ads ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1 Branded Pages ให้นักโฆษณา สร้างหน้าเพจของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์โดยเปรียบเสมือนเป็นเพจของผู้ใช้คนหนึ่ง คือมีอัลบั้มรูป มีรายชื่อเพื่อน และใคร ๆ ก็มาขอเป็นเพื่อนกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้รับ Comments มีเกม และกิจกรรมออนไลน์ ร่วมกันสารพัด ซึ่งรูปแบบนี้เดิมก็มีหลายแบรนด์เริ่มทำกันมาแบบฟรี ๆ ก่อนนี้ แล้ว แต่จากนี้ไปจะถูก เฟซบุ๊ก มองว่าเป็นโฆษณาและต้องเข้าระบบนี้ (2 Social Ads คือ ผู้ลงโฆษณาเลือกยิงโฆษณาให้เฉพาะ กลุ่มเป้าหมายได้เห็น เช่น เลือกอายุโรงเรียน เมือง ความสนใจ ซึ่งมีบนทิกแสดงไว้อยู่แล้วใน Profile ของทุกคน (3 Profile Data ผู้ลงโฆษณาจะได้ข้อมูลของผู้คลิกโฆษณาไปใช้วิจัยตลาด แม้อูเหมือนอาจจะเมิดความ เป็นส่วนตัว แต่ เฟซบุ๊ก ก็ยืนยันว่าจะไม่ให้ชื่อหรืออีเมลออกไป จะให้เฉพาะข้อมูลทั่วไปอย่าง เพศ อายุ เมือง หรือรสนิยมความสนใจเท่านั้น (พิชามณูษ์ มะลิขาว, 2554, หน้า 20)

สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์สามารถสื่อสารเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้หลายหลายรูปแบบ รวมทั้งมี ประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่หลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดธุรกรรม การซื้อ -ขายบนโลก ไซเบอร์ เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของฟังก์ชันการทำงานบนสื่อ เฟซบุ๊ก ที่รองรับการทำงานที่ กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการทำพาณิชย์สังคม ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้แบรนด์ สินค้าและเจ้าของร้านค้า ควรเลือกใช้โมเดลทางธุรกิจที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และตระหนัก ถึงกลยุทธ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าได้อีกด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2541, หน้า 43) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัว แปรทางการตลาดควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้ (1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดย ธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่าง ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับ ของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์

ตลอดจนภาวะแข่งขัน (3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ (3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) (3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) (4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้ (4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงาน ขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำ การตัดสินใจ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ E. Jerome Mc Carthy ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัว แปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย

สรุปได้ว่า จากส่วนประสมทางการตลาดในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไปจะต้องมีการ ปรับปรุงปัจจัยให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด ควรที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทาง ที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price) เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความต้องการตามความพึงพอใจของตน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

สาวิตริ เพ็ญสุภา (2555, หน้า 35) ได้ให้ความหมายของ คำว่า เครื่องสำอาง ตามมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 กำหนดไว้ว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรยพ่น หยอด ใส ่อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริม ให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่อง แต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือ วัตถุอื่นที่กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง เครื่องสำอางควบคุม เป็น เครื่องสำอางกลุ่มที่อาจมีผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้าง การกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่า เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบธุรกิจเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานรัฐ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า

15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร การกำหนดเครื่องสำอางควบคุม คือ ฟ้ำอนามัย ทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอด ฟ้ำเย้นหรือกระดาษเย้นในภาชนะบรรจุที่ปิด เป้งฝุ่น โรยตัว และ เป้งน้ำ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรืออันตรายของเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสม การกำกับดูแลจึงเข้มงวดที่สุด ด้วยการให้ต้องมาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ เครื่องสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แก่ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2535) เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 18) พ.ศ. 2537 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ฉบับที่ 3) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 22) พ.ศ. 2538 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ฉบับที่ 4) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2539 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ฉบับที่ 5) ตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก โหมขัดฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของ เซทิล ไพรอีนีลโคลไรด์ ผลิตภัณฑ์คัดผม ยัดผม ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม ผลิตภัณฑ์แต่งสีผมที่มีส่วนผสมของเลดแอสีเตต หรือซิลเวอร์ไนเตรต ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

สรุปได้ว่า เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะภายนอกผิวหนัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำ ความสะอาดในชีวิตประจำวัน เพื่อระงับกลิ่นกาย หรือแต่งกลิ่นหอม และเพื่อปกป้อง หรือส่งเสริมให้มี สุขภาพที่ดีโดยไม่มีผลต่อ โครงสร้างของร่างกาย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมพร คัมภีระ (2557, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค ของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์เฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต และการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากนักศึกษาหญิง ผู้ใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊ค และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค จำนวน 200 คน โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ(Survey Research) โดย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอาง ผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค ส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์ อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟสบุ๊คเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้ง ซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค ได้แก่

ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอมผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊คเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรในการเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสทินผ่านสื่อ เฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสทินผ่านสื่อเฟสบุ๊ค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสทินผ่านสื่อเฟสบุ๊คในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่สามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74)

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรในการเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสทินผ่านสื่อ เฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในวันที่เก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสทินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสทินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เก็บด้วยตนเองพร้อมทั้งแต่งตั้งผู้ช่วย ผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนและทำการตรวจสอบข้อมูลจากนั้น บันทึกจัดเก็บข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักของแบบสอบถามนี้มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานและวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรที่เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสทินผ่านสื่อเฟสบุ๊คโดยนำเสนอในรูปแบบ จำนวน (Number) ร้อยละ (Percent) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อ เฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณี ที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีเชฟเฟ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินของผู้บริโภคผ่านสื่อเฟสบุ๊คในจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเภทที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกิน ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์น้ำหอม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เป็นตนเองแนวโน้มบอกต่อกับบุคคลอื่นในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านเฟสบุ๊คส่วนใหญ่ซื้อ แนวโน้มบอกต่อกับบุคคลอื่นในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านเฟสบุ๊คส่วนใหญ่บอกต่อ จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านเฟสบุ๊ค/เดือน ส่วนใหญ่เป็น 3-4 ครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านเฟสบุ๊ค/เดือน ส่วนใหญ่เป็น 3-4 ชิ้น

ผลการศึกษาความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊ค ด้านผู้ขายสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางเฟสบุ๊ค มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอมากที่สุด ด้านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายมากที่สุด และ ด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านเฟสบุ๊ค ได้เป็นอย่างดีมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ และการศึกษา

มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราชที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊ค พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊ค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินของผู้บริโภคผ่านสื่อเฟสบุ๊คในจังหวัดนครศรีธรรมราช อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีการรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมอทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามจะขายดีและมีผู้สนใจในกลุ่มผู้หญิงมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าและความต้องการของผู้ใช้ก็ยังคงมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการตามความชอบของสินค้าแต่ละชนิดอยู่ดี จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เชนประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้บริการในแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากและราคาสินค้าก็สมเหตุสมผลในกับกลุ่มอายุของผู้บริโภคเช่นกัน จึงทำให้กลุ่มลูกค้ามีการใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันและไม่ส่งผลต่อ ช่วงอายุในการใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เชนประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาผู้บริโภคโลกที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านั้นมีส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วซึ่งในการใช้จ่ายแต่ละครั้งจึงไม่มีความแตกต่างกันกับคน โสดหรือหย่าร้างแล้ว ทำให้สถานภาพของผู้บริโภคที่ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาผู้บริโภคโลกที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคมีการศึกษาที่อยู่ในระดับปริญญาตรีก็ถือว่าสูงในระดับหนึ่งการศึกษาจึงทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชีวิตมากนัก จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันระหว่างรายได้ต่อเดือนและการศึกษาที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาผู้บริโภคโลกที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ในการซื้อต่างกัน ค่าใช้จ่ายในซื้อแต่ละครั้งก็ต่างกันทำให้รายได้น้อยจะส่งผลกระทบต่อรายจ่ายที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าจึงทำให้ผู้ที่มียาได้มากสามารถซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันระหว่างรายได้ต่อเดือนและการศึกษาที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาผู้บริโภคโลกที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสกินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคสินค้ายี่ห้อที่มีสกินนั้นจะเป็นกลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญกับร่างกายหรือผิวกายเป็นอย่างมากในการพบปะผู้คนเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้อาชีพมีความสอดคล้องกับสินค้าที่ทำให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ได้ศึกษา อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา) ที่ต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุและอาชีพมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความไว้วางใจในการซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการนั้นคิดว่าผู้ขายสินค้าทางเฟสบุ๊ค มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวกสบายในการใช้บริการ รวมทั้งข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านเฟสบุ๊คได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคสินค้ามั่นใจในความปลอดภัยทั้งคนขายและคนซื้ออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกุล เคางาม (2558) ได้ศึกษา อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกาย เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย พบว่า มีความไว้วางใจในสินค้าที่ซื้อโดยไม่ต้องการให้การแต่งกายของตนเองนั้นซ้ำกับคนอื่น ต้องการให้รูปแบบการแต่งตัวของตนเองนั้นดูมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งจะทำให้ผู้ใช้ให้สัมผัสการณ์เกิดความมั่นใจ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมีสทินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ไม่เป็นที่นิยม ราคาบางรายการไม่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากนัก มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้ายังกังวลในตัวผลิตภัณฑ์ของส่วนน้ำหอม เป็นต้น และในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดนั้นเนื่องจากสินค้ามากมายทำให้ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ/ปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลได้ ซึ่งทำให้การบริการยังไม่มีคุณภาพและทำให้ลูกค้าสนใจน้อยกว่าปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟชบุ๊ค ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟชบุ๊ค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับ ภัทธา รอดดำรงค์ และ สุจิตรา รอดสมบุญ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟชบุ๊ค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ควรให้ความสำคัญเพื่อที่จะสร้างความสนใจหรือหากกลยุทธ์ในการขายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการให้มีคุณภาพต่อไป

2. จากผลการศึกษาความไว้วางใจในการซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีสทินผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดและมีการจำกัดช่วงอายุในการมาใช้บริการด้วย เพื่อที่จะสร้างขอบเขตในการให้บริการและสามารถช่วยป้องกันการร้องเืองที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านเฟสบุ๊คได้เป็นอย่างดีต่อไปได้

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ผู้ประกอบการสร้างค่านิยมของสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ที่สนใจและมีการจัดโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลาด้วย

4. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา ควรให้ผู้ประกอบการความกำหนดให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์แต่ละรายการเพื่อกลุ่มลูกค้าในช่วงต่ำกว่า 30 ปี สามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย

5. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ผู้ประกอบการมีสินค้าที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงของได้ง่ายและมีประโยชน์กับผู้ใช้มากที่สุด

6. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ผู้ประกอบการในสื่อเฟสบุ๊คมีการให้คำแนะนำ/ปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นต้น การกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คโดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อนของข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในเฟสบุ๊คต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัทธมน เศษประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพิมล หล่อตระกูล. (2551). *การจัดการอารมณ์ วิธีควบคุมอารมณ์*. ค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2551 จาก <http://www.novabizz.com/novaace/Emotional/Emotional.htm>.
- พิชามณูชัช มะลิขาว (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิกุล เถางาม (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตลวินเทจของวัยรุ่นไทย*. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เว็บไซต์มีสติน (2561). *เครื่องสำอางมีสติน*. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2561 จาก <https://www.mistine.co.th/th/company/history.php>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม.
- สุธินิ แห่งสง. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้สภาพแวดล้อมของลูกค้าที่มีผลต่อการออกแบบร้าน THE WAFFLE ในรูปแบบ Stand-alone*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Efraim Turban (2002). *Information Technology for Management: Making Connections for Strategic Advantage*. (2nd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Lee & Turban (2001). *Introduction to Information Technology*, Toronto: John Wiley & Sons.
- Likert Scale (1932). *Technique for the Measurement of Attitude*. Archives Psychological. 3(1).
- Schiffman and Kanuk (1987). *Consumer Behavior (3th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Salam Lyer and Palvia (2005). *Trust in e-commerce*. Communication of ACM, 48(2), 72-77.