

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น
ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตมินบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชาญศักดิ์ เกิดสุข
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

MARKETING FACTORS AND BEHAVIOR OF USING THE FACEBOOK PROGRAM IN
CHOOSING TO BUY FASHION SHOES THROUGH ONLINE SOCIAL CHANNELS OF
CONSUMERS IN MINBURI BANGKOK

Chansak Gerdsuk
Western university
E-mail address: Chansak.g@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 7 สิงหาคม 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 26 ธันวาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 15 สิงหาคม 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตมินบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ โปรแกรม Facebook ในเขตมินบุรีจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน และสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test One-way ANOVA และไคร้สแควร์

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น ส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น ช่วงเวลา 19.00-24.00 น. ใช้เป็นประจำทุกวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1-4 ชั่วโมง และใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด 5 ด้านและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น 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 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน 4.3) ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน 4.4) ปัจจัยการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ รายได้ต่างกันมีความแตกต่างกัน แต่ปัจจัยอื่นไม่แตกต่างกัน 4.5) ปัจจัยการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นสังคมออนไลน์

Abstract

This study aims to study and compare the marketing factors and the behavior of using the Facebook program in the purchase of fashion shoes through the online social channels of consumers in Min Buri District, Bangkok. The sample group is consumers who use the Facebook program. In Min Buri District, Bangkok Province, 400 people, using a specific method to collect data with a data analysis questionnaire Basic statistics and statistics for comparison of the average t-test, One-way ANOVA, and Chi Square

The results of the study showed that 1) Consumers with the behavior of using the Facebook program In deciding to buy fashion shoes Most of them are female, single status, undergraduate education Is a group of students / students / students with an average income of 10,000 - 20,000 baht 2) behavior of using the Facebook program to buy fashion shoes from 19.00-24.00 hrs. Used daily for an average duration of 1-4 hours and use To communicate with friends / acquaintances 3) The comparison of 5 marketing factors and the behavior of using the Facebook program in the purchase of fashion shoes found that 3.1) Consumers with different usage periods have marketing factors for product-specific services. The price difference is different, others are not different. 3.2) Consumers with different frequency of use have different marketing factors for products. The price difference is not different. 3.3) Consumers with different periods of time found that there are marketing factors in the product. Price in terms of marketing promotion The specific service is not different. 3.4) Consumers with different purposes of use have found that there are marketing factors in terms of product, price, marketing promotion, service, specific 4) The comparison of marketing factors 5 aspects and personal

factors 4.1) Marketing factors for products of consumers with different gender are different, while other factors are not different. 4.2) Marketing factors The price found that Consumers with different gender, age, status, education, occupation and income were not different. 4.3) Marketing factors in marketing promotion showed that consumers with different age, education, occupation and income were different. But consumers with different gender, status and status were not different. 4.4) Marketing factors in the provision of specific services found that consumers with different income occupations are different. But other factors are not different. 4.5) Marketing factors for privacy. It was found that consumers with different gender, age, status, education, occupation and income were not different.

Keywords: marketing factors, behavior of using Facebook programs in buying fashion shoes, social media

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

โปรแกรม Facebook 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 สู่สาธารณะหรือเฉพาะกลุ่มสมาชิกได้ความต้องการ อีกทั้งยังมีเปิดกว้างด้านการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อความสะดวก และรวดเร็ว โดยอย่างยิ่งการใช้ โปรแกรม Facebook ในการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจุบันพบว่า การที่คนไทยหันมานิยมการพิมพ์ข้อความกับ Hashtag เพิ่มขึ้นใน Facebook ทำให้นักการตลาดหรือนักธุรกิจหันมาสนใจเอา Hashtag มาทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ เมื่อมีการจัดงานใหญ่ๆ

หรือมีกิจกรรมโครงการพิเศษ ก็สามารถนำเอา Hashtag มาใช้ในการสำรวจผลที่เกิดขึ้น และสามารถวัดความนิยมของงานหรือกิจกรรมว่ามีผู้เข้าร่วมหรือกล่าวถึงมากแค่ไหน หรือใช้สำหรับในการโหวตก็ได้ เพราะปัจจุบันการนำ Hashtag มาใช้ในการค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจจะทำได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าแฟชั่นโดยข้อมูลจาก 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 Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์กับปัจจัยทางด้านการตลาดในแต่ละด้านของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร และปัจจัยทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อผลการวิจัยข้างต้นจะได้เป็นแนวทางในทำตลาดออนไลน์ (Online-Marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) โดยเฉพาะการทำตลาดในโปรแกรม Facebook ที่กำลังได้รับความนิยม และเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจและนักการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการกับผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นในเขตมโนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นจำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ 2) ปัจจัยด้าน

ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มาจาก กลุ่มอย่างมากจากเขตมิวนิบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเขตพื้นที่ที่มีกลุ่มวัยรุ่นจำนวนมากและติดกับต่างจังหวัด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น

การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ภายใต้แผนงานเสริมสร้างศักยภาพของ SMEs ไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศเพื่อสนับสนุนการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคตอันใกล้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศ (SMEs High Growth Sectors) เพื่อหาตัวชี้วัดในการกำหนดกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูง วิเคราะห์หาโอกาสและศักยภาพในการเติบโต ศึกษาประเด็นปัญหา อุปสรรค ของธุรกิจ SMEs ที่เป็น High Growth Sector ในไทย รวมทั้งแนวทางและนโยบายภาครัฐที่เหมาะสมในการสนับสนุน ส่งเสริม กลุ่ม SMEs ดังกล่าว ให้เติบโตและเป็นหัวเรือในการนำกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดสากลได้อย่างรวดเร็ว

ผลงานวิจัยในต่างประเทศ พบว่า การส่งเสริมวิสาหกิจที่มีการเติบโตสูง (High Growth Entrepreneurs) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยเฉพาะการสร้างงานใหม่ๆ ที่มีคุณภาพ/ค่าตอบแทนสูงแก่ภาคแรงงานและเป็นตัวเร่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ อาทิ Kirchhoff (1994) พบว่า ร้อยละ 4 ของวิสาหกิจที่ก่อตั้งในช่วงปี 1977-1978 มีอัตราการเติบโตของการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 74 ในช่วงระยะเวลา 6 ปีหลังก่อตั้ง (Kirchhoff, 1994) ในขณะที่ Storey (1994) พบว่า ร้อยละ 4 ของวิสาหกิจที่เริ่มตั้งธุรกิจในประเทศอังกฤษ สามารถสร้างงานได้มากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนงานทั้งหมดสำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาของ Birch et al. (1997) พบว่า ในช่วงปี 1992 และ 1996 ร้อยละ 3 ของวิสาหกิจที่เติบโตเร็วที่สุดหรือที่เรียกว่า “ธุรกิจกลุ่มดาวแกแลกซี” สามารถสร้างงานได้มากกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนงานใหม่ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน Global Entrepreneurship Monitor หรือ GEM (Autio, 2005) ที่แสดงให้เห็นว่า เพียงร้อยละ 10 ของกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ที่มีเป้าหมายขยายระดับการจ้างงานให้ถึง 19 คนหรือมากกว่าในช่วง 5 ปีสามารถสร้างงานได้มากกว่าร้อยละ 70 ในภาพรวม

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis)

Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย (ปณมุก บัญญัติเชษฐ, 2555)

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

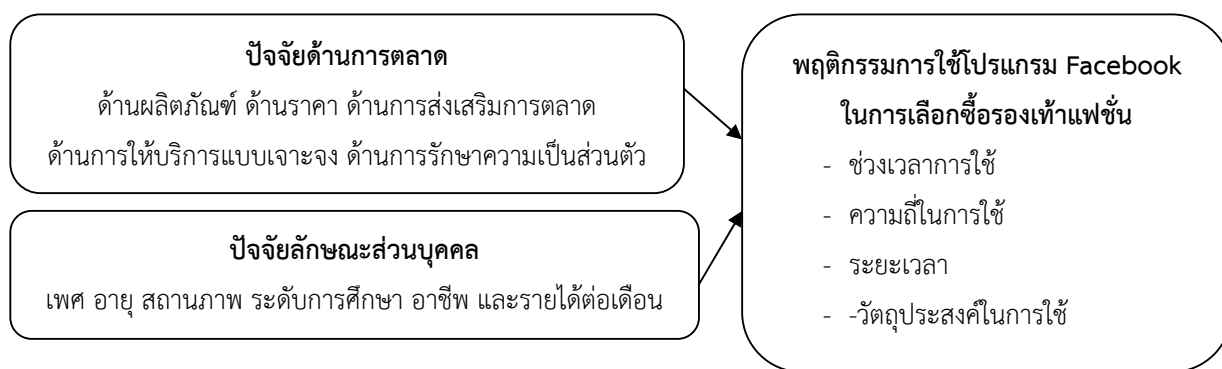
2. ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องไว้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหย่อนลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบ และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละประเภทได้)

3. Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (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 แต่ยังติดปัญหาในเรื่องต้นทุนการลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

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

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมการตลาดออนไลน์ประกอบด้วยทฤษฎี 4Ps (จรัญ ชัยเจริญ, 2558) มาเป็นกรอบในการศึกษาแต่ผู้ศึกษาไม่นำช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) มาเป็นหนึ่งในตัวแปรตาม เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง โปรแกรม Facebook นั้นมีลักษณะช่องทาง แบบเจาะจง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ผู้ศึกษานำมาใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 4 ด้านตามแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง (ณอม บริคุต, 2557) และได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังภาพ



ภาพกรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมุติฐานในการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการโปรแกรม Facebook ในเขตมีนบุรีจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 29,785 คน (กรมการปกครอง, ธันวาคม 2560) และเลือกตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการโปรแกรม Facebook ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% จากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้เท่ากับ 400 คน และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือก คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองที่โดยวิธีการตั้งคำถามที่กำหนดเบื้องต้นตามความจำเป็น ตั้งคำถามคำตอบและคำตอบที่เกี่ยวข้องในการสร้างคำถามและความเชื่อมโยงกับกลุ่มคำตอบ มี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ประเมินระดับปัจจัยทางการตลาดของรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ จำนวน 20 ข้อ

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยระบบออนไลน์ โดยได้กระจายและส่งแบบสอบถามไปยังอีเมลให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการโปรแกรม Facebook ในเขตมีนบุรีจังหวัดกรุงเทพมหานคร และรวบรวมผลการตอบสอบถามที่ได้คำตอบสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ

พื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) และไครส์แคร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาตามความมุ่งหมายของการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.0 เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเวลา 19.00-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 79.0 ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 79.0 โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 1-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 68.6 และวัตถุประสงค์การใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38.9

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ประเภท Facebook

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คือ สินค้าทันสมัย ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน เป็นต้น แตกต่างจากร้านอื่น เป็นอันดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการ เป็นอันดับมาก ความหลากหลายของประเภทสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เป็นอันดับที่ 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 Facebook 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 สามารถสอบถามข้อมูลได้ทั้งการเขียนกระดานขาวหน้า โปรแกรม Facebook ร้านค้า การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) อีเมลส่วนตัว หรือทางโทรศัพท์ เป็นอันดับมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจกับลูกค้า เช่น จัดจำข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ที่อยู่ เบอร์โทร และสินค้าที่ลูกค้าที่ชื่นชอบได้ เป็นต้น เป็นอันดับมาก และการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจลูกค้า และตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ เป็นอันดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลากการใช้แตกต่างกัน พบว่า มีปัจจัยการตลาดด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่าง
2. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน พบว่า มีปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการให้บริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาแตกต่างกัน พบว่า มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกัน พบว่า มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด พบผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

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

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักตามลำดับ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยผลการศึกษา คือ ส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สุทามาต จันทรถาวร (2556) ให้ความหมายของปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง หรือกับสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่า อาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น และสาธิตา เกื่อนวิธิ (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้ใช้บริการเป็นสมาชิกและระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมที่ต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยประมะ สตะเวมิน (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จากผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันจะทำให้มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดเห็น ทั้งนี้ เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง การออกแบบเว็บไซต์หรือเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน และมีความเชื่อถือเสียของร้านค้า และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตมิ้นบุรีจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลากการใช้ความถี่ในการใช้ ระยะเวลา วัตถุประสงค์ในการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ช่วงเวลากการใช้บริการ 19.00-24.00น. ความถี่ในการใช้เป็นประจำทุกวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1-5 ชั่วโมง และมีวัตถุประสงค์การใช้ เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และนฤมล บัวจันทร์ (2552) ได้ทำการศึกษาในเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ของนักศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่นักศึกษาเข้าใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันและใช้ระยะเวลาการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชั่วโมง และมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกันต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 55.5 โดยใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 2-6 ชั่วโมง ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน วัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูล รับส่งอีเมล และพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิยา เกื่อนวิธิ (2555) ทศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าทันสมัย ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องสำอางสไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน เป็นต้น แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ พันธุ์ทองหว้า (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาวัลย์ ชันสูงเนิน (2557) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยในระดับมาก เนื่องจากสินค้าประเภท

เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ทันสมัย และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ร้านค้า หรือนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่ ทั้งนี้จากที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคา โดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน และครบถ้วนซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (2551: 151) ที่เสนอว่า ราคา (Price) ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับราคา เป็นการกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้า การกำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตบางครั้งราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ขายจึงควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการ หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งใกล้เคียง เนื่องจากการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง โปรแกรม Facebook นั้นมีการตั้งราคาเหมือนกัน เว็บไซต์ดังนั้นจึงควรตั้งราคาที่เหมาะสมทั้งด้านคุณภาพและคู่แข่ง อีกทั้ง ต้องมีความชัดเจนและครบถ้วน เพราะลักษณะการขายสินค้าเป็นลักษณะที่ไม่ได้พบลูกค้าโดยตรง จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมอย่าง ที่ลูกค้าต้องการ

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

ส่วนที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการอำนวยความสะดวกลูกค้าทั้งให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาตลอดระยะเวลา ก่อน และหลังการซื้อสินค้า เช่น สามารถสอบถามข้อมูลได้ทั้งการเขียนกระดานข่าวหน้า โปรแกรม Facebook 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 พร้อมแสดง

รายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำเป็นการสร้างโอกาสการขยายตลาด และสอดคล้องกับการนำเสนอด้านกลยุทธ์ด้านการข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Strategy) ของ บุปผาสวรรค์ แซ่ฮึง (2556) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) โดยมีปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งสอดคล้องในด้านกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ในด้านกลยุทธ์ด้านการข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Strategy) โดยวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ชุ่มสกุล (2555) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการติดตามหลังการขายและบริการเพื่อให้เกิดการยอมรับในตลาด เนื่องจากการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง โปรแกรม Facebook ไม่มีระบบการจดจำลูกค้าเช่นเดียวกับบริการเว็บไซต์วิธีการปฏิบัติจึงอาศัยการสร้างซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าเอง จากความแตกต่างของการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง โปรแกรม Facebook สามารถมีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าทางเว็บไซต์

ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Facebook ในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จากผลการวิจัยที่พบว่า เรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งคำกล่าวของ Eagly&Chaiken and O’Keefe (1990) กล่าวว่า ความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจของ ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมนั้น เกิดจากการเข้าแทนที่ด้วยความตั้งใจหรือความเข้าใจ และการยอมรับของบุคคลในสิ่งนั้นๆ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นผลจากการเรียนรู้ ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดย ตัวบุคคล สถานการณ์ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้นจึงจะเกิดความพึงพอใจธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ควบคู่กันไป ขณะที่ ทัดติมา เชื้อเขียว (2550) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กล่าวถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมไม่มั่นคง ซึ่งพฤติกรรมนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (The effect of the situation) โดยเป็นการอาศัยเหตุการณ์ต่างๆ ของบุคคลนั้น เข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจถึง ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมและรวมไปถึงความพึงพอใจไปเป็นอีกอย่างหนึ่ง รวมถึงงานวิจัยของ บุชบา มาลาศรี (2554) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประมวลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่พึงพอใจ โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคาที่ถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการประมวลและการได้รับสินค้า การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เสนอแนะในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์สื่อทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประเภทรองเท้าแฟชั่นทำให้ทราบว่าการเข้าใช้งาน Facebook บ่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านประเภทรองเท้าแฟชั่นของลูกค้า ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้ลูกค้าสนใจจึงควรนำข้อมูลรายละเอียดของร้านค้าพร้อมใส่ Hashtag ที่เป็นส่วนกลางที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการกล่าวถึงประเภทรองเท้าแฟชั่นและควร Hashtag ชื่อร้านค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าจะสามารถหาข้อมูลของร้านค้าได้เพิ่มเติมจากความเห็นของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อมาแล้ว ซึ่งจะสามารถเป็นทั้งการโปรโมทร้านค้า และยังทำให้ทางร้านค้าทราบถึงข้อคิดเห็นของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้สินค้าประเภทรองเท้าแฟชั่นหรือข้อคิดเห็นของลูกค้าใหม่ที่ต้องการมาลอง

2. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเข้าใช้บริการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์รองเท้าแฟชั่นของคนใน Facebook แค่นั้นคือด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในทวิตเตอร์ แต่ถ้าหากมาจากผลที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ

- 2.1 เรื่องรูปภาพสินค้ามีความสวยงาม เป็นจุดแรกที่จะดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้คือภาพลักษณ์ของสินค้าครั้งแรกที่เห็น เพราะเมื่อเกิดความสนใจในภาพลักษณ์ของตัวสินค้าแล้วก็จะทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจในการซื้อ

- 2.2 การแจ้งราคาสินค้าที่ขาย ควรมีการแจ้งบอกราคาของสินค้าแต่ละอย่างให้ชัดเจน ถ้ามีรูปภาพประกอบก็ควรแจ้งราคาไว้ได้ภาพของสินค้านั้นให้ชัดเจน เพราะการแจ้งบอกราคาก็เป็นอีกอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการ

- 2.3 เรื่องสถานที่การเดินทาง มีการแจ้งรายละเอียดการเดินทาง สามารถเดินทางไปได้ง่ายและมีการบอกสถานที่ร้านไว้ชัดเจน เพราะฉะนั้นในการให้ข้อมูล นอกจากการแนะนำรายการสินค้า การลงภาพถ่ายของรองเท้าแฟชั่นที่ทางร้านมี สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้คนที่มีความสนใจอยากไปใช้แะชมมากขึ้นคือการแจ้งสถานที่ บอกถึงความสะดวกในการเดินทาง เพื่อให้ง่ายต่อลูกค้าควรมีการแจ้งเส้นทางไว้ให้ชัดเจน

- 2.4 เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี ดังนั้นถ้าหากมีช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อพูดคุยกับทางร้านค้าได้ เจ้าของร้านไม่ควรนิ่งเฉยหากลูกค้ามีการไปสอบถามถึงข้อมูลของร้าน เช่นสถานที่ต้อง วิธีการเดินทาง หรือเมนูที่ทางร้านค้ามี ราคาของสินค้า เพราะถ้าหากเจ้าของร้านมีการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างดีชัดเจน ไม่ปล่อยคำถามที่ลูกค้าถามไว้นาน นั้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดรู้สึกดีและรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ และถ้าหากลูกค้าได้ไปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์รองเท้าแฟชั่นแล้วนั้นต้องมีการได้พบกับเจ้าของร้านที่มีอัธยาศัยดีมีการให้คำแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจะทำให้เกิดการบอกต่อออกไปโดยผ่านโปรแกรม Facebook ซึ่งจะเป็นผลดีต่อร้านดังกล่าว

1. ธุรกิจทางการตลาดควรนำข้อมูลหรือข้อสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยมาปรับเป็นรูปแบบกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

3. ธุรกิจทางการตลาดควรคำนึงถึงหลักในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นเลิศ (Customer Service) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการเป็นรูปแบบกลยุทธ์ของกระบวนการรักษาลูกค้าโดยเป็นการรักษาคุณภาพแห่งการบริการ โดยที่ผู้ให้บริการหิบบ่นและส่งเสริมความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งเสริมบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

4. การที่ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ อาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสินค้าตามสภาพที่เป็นจริงให้เห็นก่อนการซื้อ-ขาย

5. ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความมั่นใจในเรื่องระบบโอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ (E-banking) เพื่อนำมาซึ่งความไว้วางใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้นในอนาคต

6. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมเรื่องของการบริการหลังการขายในธุรกิจออนไลน์ โดยผู้ขายจะบริการให้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

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

2. ข้อมูลการวิจัยที่ได้รับส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง จึงทำให้ทราบแต่ความคิดเห็นและความต้องการของผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจข้อมูลโดยเน้นไปที่ผู้ชาย เพื่อจะได้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผู้ชายมากขึ้นและจะได้เป็นการขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลทำให้ธุรกิจรูปแบบนี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และ ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ เพื่อศึกษา และปรับปรุงคุณภาพร้านค้าออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสูงสุด

4. ควรศึกษาและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่สนใจเพิ่มมากขึ้น และในด้านความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องเน้นให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพ และยกระดับของ ร้านค้าออนไลน์ให้มีคุณภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้าภาคตะวันออก. (2558). *บริการทะเบียนธุรกิจและอำนวยความสะดวกทางการค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- กิตติศักดิ์ อังคนาวิน. (2561). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและการจัดการ* สจล, 8(1), 173-191.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, และนฤมล บัวจันทร์. (2552). *ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภท รองเท้าแฟชั่นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- จรัญ ชัยเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณอม บริคุต. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทัศนจิมา เชื้อเขียว. (2550). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษบา มาลาศรี. (2554). *พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวมิน .(2557). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีชา กาวิอิน. (2551). *พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2555). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มรองเท้าแฟชั่น ตลาดสินค้าหัตถ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวรรณ มโนปารโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่* (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สาธิตา เกื่อนวิถี. (2555ก). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สาธิตา เกื่อนวิถี. (2555ข). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2560). *ข้อจำกัดของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุดาวัลย์ ชันสูงเนิน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการประกอบการ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุพจน์ พันธุ์หนองหว้า. (2557). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการประกอบการ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัมพร ตรีณรงค์. (2556). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ที. ทราเวลเลอร์ 20000 จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- 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., & O’Keefe. (1990). Information and interaction quality and online buyer behavior. *Evaluating Internet Management and Data Systems*, 25(1), 36.

Kotler. (2010). *Marketing Management (Arab World Edition)*. Upper Saddle River,: Pearson Higher Education.