



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

ครั้งที่
8

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง



The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

สาขาวิชาการตลาด

PSUNC 2019 "วิจัยก้าวใหม่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

Research and Innovation for Sustainable Development



Faculty of Commerce and Management
Prince of Songkla University, Trang Campus

สารบัญ

คำนำ.....	III
สารจากอธิการบดี	
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....	XVI
สารจากรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง	
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	
วิทยาเขตตรัง	XVII
สารจากคณบดี	
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ	
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.....	XVIII
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562.....	XX
กำหนดการ	
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562.....	XXIV
วิทยากรพิเศษ ผศ. ดร. อัครวิทย์ กาญจนโอภาส.....	XXVI
รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ	
พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์.....	XXX
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์	
ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์	XXXIII
1. พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	37
กฤติพงศ์ จันทคาม, ศิริรัตน์ ชลหาญ, อรรถพล อุ้มแก้ว และคณะ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
2. ความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ The body shop ใน กรุงเทพมหานคร.....	49
นางสาวชนิสร่า สีนาคม และ รศ.ดร.ธนิษ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.....	61
ศตายุ ศรีนาค , อัจฉริยา เรืองสมุทร, พรพิมล บุญเพชร และคณะ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ แบรนด์ กาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง	71
กิติศกร ชูศรีดำ, นาดียา กูโน, ภักธพร อุดมทรัพย์ และคณะ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Big C	81
กมลวรรณ ปิตตา, กฤติธี รัตนมูณี, ณัฐริกา สุขแก้ว และคณะ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	

สารบัญ (ต่อ)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของ
ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง.....93
ขจรศักดิ์ กิ่งอุย, จุฑามณี บัธยม, ชูวารีเยะห์ โตะอีแม และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของ
ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..... 103
จันทกานต์ ปุณญพันธ์, ชุตินันท์ ชำครานุวัฒน์พงศ์, ธนวัต บพฤกษ์ และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ 113
กนต์กวี กะกา, ซอฟียะ ใจดี, ปลายฟ้า อินทกาญจน์ และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าเอ็มเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัด
ตรัง121
ชฌิตา หวันเส็น, ชลธิชา พรหมศรี, ศวิศ สุวรรณ และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Windows Phone ของคนใน
ประเทศไทย 131
กัญญาพัชร จันทรเกตุ, ณัฐกฤตา สีปาน, สุกธิดา ทุมหอม และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
11. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต 139
กนกวรรณ สุตรักษ์, รัตติยา แก้วกล้า, บัญญาวัต ไชยรัตน์ และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านอาหารแพะของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....153
สิริชา คล่องเชิงสาน, กมลชนก เผื่อคง, กัทรวดี อ่อนเอกลีเกิ้ล และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
13. ทักษะด้านความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....163
โกลัญญา ทองมี, ชุตินันท์ จินดามณีพล, ปวีญา พวงสอน และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
14. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบน เฟซบุ๊ก
(Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 173
กุลภัสสร เล็มหมัด, รุสมิน ตามาโระ, จูติรัตน์ ประสมพงศ์ และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
15. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของ
ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....181
จุฬาศิณี ชาวเขียว, เจนจิรา ชูบัวทอง, พณิตสุภา รัตนวิบูลย์และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

สารบัญ (ต่อ)

16. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....191
ขวัญฤดี ศรีสงสาร, เจสสิยาวรรณ ช่วยคง, รัชชาน อีสลามวัฒนา และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
17. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านชาบูใน
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา201
ภูมิ พันธุ์เลิศธรรม, วุฒิชัย ช่วยแท่น, ศุภชัย เซาว์นัฐกุล และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
18. แนวทางการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า ธุรกิจไอศกรีมนมแพะ บายใจ211
ธัญวรัตน์ โกมรินทร์, ปิยะพร แซ่ตั้ง, รัตนภรณ์ ลุทธิปัญญา และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
19. อิทธิพลของความใส่ใจสุขภาพต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะ (Junk food) ของผู้บริโภค อำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....221
ชัชวาล โพธิ์ยก, นัทธกฤต ชูไกรไทย, ปรัชญาภรณ์ ดาวมณี และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
20. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์
ตาลโตนด.....229
ณัฐริกา อนันต์ตั้งรรรยา และ ธิดากัญญา ปานโรจน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
21. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด239
รณฤกษ์ ละริน และธิดากัญญา ปานโรจน์
คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
22. ความสัมพันธ์ของรูปแบบสื่อการตลาดกับการรับรู้ตราสินค้า BNK48 ของแฟนคลับใน
ประเทศไทย251
ณัฐวัฒน์ วิเชียรบุตร, วรวัตร ศรีชาติ และเสริมศักดิ์ ขุนพล
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
23. ทักษะดีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทย
สำเร็จรูปของชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์.....263
กิตติกาญจน์ ว่องธนสาร, กุลธิดา สลับสีก, ธนัญญา กาญจนกุล และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
24. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกกรณีศึกษา : อำเภอ
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 277
กฤตชนรัตน์ สุกันธวิภาติ, ศุภณัฐ ยี่งบคร และรุ่งนภา ชิวรัมย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
25. ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกใหม่289
ณัฐวัตร เจริญญาณพันธ์ และโกมลมณี เกตตะพันธ์
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

สารบัญ (ต่อ)

26. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าพร้อมเดออร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี299
ชฎาธาร วงษ์สวัสดิ์, กริชติปา ดอฬ และชัชวรัตน์ นิลโมจน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
27. ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา315
อัสมาวาตี ฮาแว และหรรษมน เป็งหมาน
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
28. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....327
อรทัย ทิพย์กล่อม และหรรษมน เป็งหมาน
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
29. ผลกระทบต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี337
กษพร วงษ์ปัญญา, เจนจิรา เข้มเศรษฐ ชัญญชิตา พรหมดนตรี และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
30. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง.....347
อรรพรรณ พลฤทธิ์, ณัฐกิตติ์ อาบันท์สันติ, ณัฐวัตร เหล่าตระกูลงาม และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
31. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร..... 365
โกสินทร์ แก่นบุตร และบพดล ไทวิชัยกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
32. องค์ประกอบการบริการร้านอาหารสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ.....375
ธรรมาภรณ์ ยวนใจ, กมลกานต์ ลีลาพันธ์สิทธิ์, ศุภกฤต กับเที่ยง และคณะ
คณะคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
33. การพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน 385
ศศิพร ต่ายคำ, ศุภพล กิ่งศรีนภดล และสุวรรณา พิษัยยงค์วงศ์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
34. แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 399
พรชุลย์ พัฒอำพันธ์, พรชก แก้วสมหนู, รสสุคนธ์ ฤทธิ์เปี่ยม และคณะ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
35. ความสำคัญของความเชื่อมั่นต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะนวัตกรรมบริการและความตั้งใจใช้บริการขนส่งครบวงจรของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคใต้ ประเทศไทย421
กรรถนิการ์ คุ้มสุข, อนัญพร ชัยรัฐ, อรปรียา สุขอนันต์ และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

สารบัญ (ต่อ)

36. ความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ NETFLIX ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB	431
กมลรัตน์ ศรีสุข, ปวีณรัตน์ พิษณี และเสริมศักดิ์ ขุนพล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.	
37. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ.....	441
มนทวัฒน์ สุวรรณราช และธิดาทิพย์ ปานโรจน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	
38. ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.....	451
สมิตรา สุพงษ์, ป้าอ้อย พึ่งขุนทด และดวงมณี ชักน้ำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	
39. การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	461
ปองภัย กองแก้ว และ อริสสา สะอาดนิก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	
40. พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช	473
พรทิวา จันแก้ว, ทิพย์ธารีย์ ละเอียดการ, มนต์บภา จันทรคง และคณะ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	
41. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาสุขภาพในจังหวัดกระบี่.....	487
ธาวีชา ออดสมาน, ปภาวรินทร์ หนูสง, อังคิรา ชักขำ และคณะ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	
42. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัด สงขลา	497
สุธารักษ์ ศรีสุวรรณ และ Һรรษมน เฟื่องหมาน คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ	
43. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา.....	507
วิภาพร สุวรรณขาว และҺรรษมน เฟื่องหมาน คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	
44. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเกมออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	519
ฐิติกรอาสาสุวรรณ และโกมลลณี เกตตะพันธ์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	
45. ความต้องการซื้อข้าวเกรียบปากหม้อและสาหร่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี.....	531
คุณัญญา ทักษิณ, วราภรณ์ จุมพล อรพรรณษา สุขเกษม และคณะ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	

สารบัญ (ต่อ)

46. มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง
ในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix 539
ณัฐสิมา สงคง, ดวงเทพิน กะตะโท และศิริพร เพ็ญผ่อง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
47. ปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ 551
ภัทรชนน วิริยะเสถียรจินดา และอริสสา สะอาดนิก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
48. อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย 563
ศิริรัตน์ เสียงไพเราะ และบพดล โตวิชัยกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
49. ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
ผ่านฮาวทูเพอร์เฟ็ค (#Howtoperfect) บนทวิตเตอร์ 575
โอบรุ่ง ชูโอบงาม และบพดล โตวิชัยกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.พงษ์พีช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ปิยะนุช ปรืชานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วรางคณา ตันทสันตีสกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.พงศกร พิชยदनย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยชลี วัฒนาเจริญศิลป์
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.เมธาวิ ว่องกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ**ดร. สยาม แยมแสงสังข์**

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อาจารย์รุชดี บิลหมัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร. สุพัฒนา สุรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี**ดร.ปัทมา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์**

บริษัท ปูบซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สุรณีย์ ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดลينا อมร همانนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ทวนธง ครุทจ้อน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.กรวิทย์ เกาะกลาง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.วิสุทธินิ ธานีรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

ดร. ณัฐกฤตา โชติภักคอนสุข

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
ผ่านฮาวทูเพอร์เฟ็ค (#Howtoperfect) บนทวิตเตอร์
The Marketing Mix from customers' point of view to decision of
purchasing beauty product pass #HOWTOPERFECT on Twitter *

โอบรุ่ง ชูโฉมงาม¹ นพดล โตวิชัยกุล²
Oabrunng Chuchomngam¹ Noppadol Towichaikul Ph.D²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน #HOWTOPERFECT บนทวิตเตอร์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้ทวิตเตอร์จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ในด้านความสะดวกในการซื้อ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรชนิดอื่นเพิ่มเติม เช่น การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแฮชแท็กในโซเชียลมีเดียอื่น และควรศึกษากลุ่มเป้าหมายเพศชายเพิ่มเติม

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด 4C's, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, ทวิตเตอร์

¹ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science Silpakorn University, chuchomngam_w@su.ac.th

² อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science Silpakorn University, towichaikul_n@su.ac.th

Abstract

This study aims to study the Marketing Mix 4C's to purchase decision of beauty product through #HOWTOPERFECT on Twitter by using the questionnaire to collect data. A sample group were people who use Twitter about 400 people. Statistic to analysis is descriptive statistics that are composed of frequency, percentage and standard deviation and Multiple Linear Regression significant level as 0.05.

The findings discover firstly, most of the respondents are female between 20 – 30 years old as for an education level were bachelor degree. Next, their career is a student and average income per month is lower 10,000 Bath. The factors of the Marketing Mix 4C's of people using Social Media like Twitter found. Firstly, in term of the level of opinion about a customer cost is at the highest level. Secondly, the level of opinion in term of the need of a customer, convenience purchase and communication are all also at a high level. In conclusion, all the factors of the Marketing Mix 4C's to a purchase decision beauty merchandise have an influence to make a decision to buy the beauty goods of twitter users by #HOWTOPERFECT.

Keywords : Marketing Mix 4C's, Purchase decision, Beauty product, Twitter

บทนำ

ข้อมูลการใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยตลอดปี 2017 ที่ผ่านมามีรายงานว่า Twitter เป็นโซเชียลมีเดียที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดของประเทศไทย ผู้ใช้งานมากถึง 12 ล้านราย โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงวัย 16-24 ปี เนื่องจากโซเชียลมีเดียอื่นเริ่มเป็นที่นิยมของผู้ปกครอง พ่อแม่ และผู้ใหญ่ วัยรุ่นที่ต้องการความเป็นส่วนตัวจึงต้องการใช้งานโซเชียลมีเดียอื่นทดแทน ทำให้สัดส่วนการใช้งาน Twitter ของวัยรุ่นไทยเพิ่มสูงขึ้นเป็นอันดับ 1 ของโลก ช่วงเวลาที่คนไทยนิยมใช้งาน Twitter มากที่สุดคือสองทุ่มถึงเที่ยงคืน และภายในปีนี้จะระยะเวลาการใช้งานอาจนานไปถึงช่วงเวลาที่หนึ่งของวัน การใช้งาน Twitter ของวัยรุ่นในช่วงเวลาดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการนอนดึกที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง สามารถใช้ช่องทางนี้เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561)

การค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจผ่านแฮชแท็กไม่ใช่แค่เฉพาะกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น หรือพูดคุย ค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อละครเพียงเท่านั้น แต่สำหรับร้านค้าขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม วิตามินดีเตอร์ยังมีการคิดค้นคำหรือหัวข้อเฉพาะสำหรับไวแชนะน่า รีวิวผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือเครื่องสำอาง รวมถึงบอกสถานที่หรือช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกด้วย โดยมีแฮชแท็ก #HowtoPerfect ที่มีการแชร์ข้อมูลในรูปแบบตัวอักษรพร้อมแบบรูปภาพประกอบของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือเครื่องสำอางพร้อมกับบอกข้อมูลและสรรพคุณของสินค้าดังกล่าวที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ซึ่งเป็นเจ้าของโพสต์ได้ลองใช้แล้วรู้สึกประทับใจ เพื่อเป็นการบอกต่อให้กับผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่มีปัญหาเรื่องผิวหน้า หรือผู้ที่สนใจอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในข้อความผู้โพสต์จะระบุราคาของสินค้าและร้านค้าที่จำหน่ายเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง

(วงใน,2558) สถิติการผู้เข้าใช้แฮชแท็ก #HowtoPerfect ในทวิตเตอร์ปัจจุบันเท่ากับ 17,952 บัญชี โดยในทุกๆ 7 นาที จะมีการทวิตถึงแฮชแท็กนี้ประมาณ 100 ข้อความ และช่วงเวลาที่ผู้คนเข้าใช้มากที่สุดในช่วงต้นเดือนมกราคม ปี 2562 คือ ตั้งแต่ช่วงเวลา 14.00น. – 15.00น. โดยในแฮชแท็กจะมีการแบ่งปันรูปภาพและข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหรือเครื่องสำอาง แบ่งปันช่องทางในการซื้อ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าใช้แฮชแท็กในการค้นหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับตนเอง (TweetReach, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน #HowtoPerfect ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ อันปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เนื่องจากแฮชแท็กมีส่วนสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและมีบทบาทต่อการใช้ทวิตเตอร์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับแต่ละแบรนด์ได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติมและนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความสวยงามผ่านฮาวทูเพอร์เฟ็ค (#HowtoPerfect) ของผู้ใช้ Twitter

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในทวิตเตอร์
2. สามารถนำงานวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 4C

Robert F. Lauterborn (1990) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่เปลี่ยนจากมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีการมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก โดยแนวคิดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด 4C ประกอบด้วย

ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ในการผลิตสินค้า ออกจำหน่ายไม่ควรคิดเพียงแค่ว่าจะผลิตสินค้าใดก็ได้ แต่ควรคำนึงด้วยว่าสินค้าเหล่านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งควรเป็นสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้

ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's Cost to Satisfy) ในการตั้งราคาสำหรับการจำหน่ายสินค้า ควรพิจารณาเรื่องต้นทุนของผู้บริโภคหรือราคาที่ผู้บริโภคจะมีกำลังในการจ่ายซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะคิดเสมอว่าเงินที่จ่ายไปสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีความคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ดังนั้นควรมองกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่น ถ้าหากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ก็สามารถตั้งราคาขายสินค้าได้ในราคาสูง

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ในปัจจุบันช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า

ควรมีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงช่องทางที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบาย เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ

การสื่อสาร (Communication) ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสาร โดยการสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับตนเอง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับสินค้า และยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจผ่านทางสื่อให้กับผู้บริโภค แม้ว่าผู้บริโภคจะยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าทันที แต่ในภายหลังเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงแบรนด์ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเป็นตัวเลือกอันดับแรก

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้เสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคจะเริ่มมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อมีความรู้สึกต้องการ อาจเป็นความต้องการจากภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย หรือเมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น การพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. การค้นหาข้อมูล (Search) หลังจากที่ถูกกระตุ้นจนถึงจุดหนึ่ง ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการเหล่านั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที บางครั้งอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการเหล่านั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้ในปริมาณมากจะก่อให้เกิดความตั้งใจสนองความต้องการ โดยการพยายามสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น
3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ โดยการกำหนดกฎเกณฑ์สำหรับพิจารณา อาจพิจารณาเหตุผล เช่น ราคาของสินค้า ความเหมาะสม ความคงทนของสินค้า ความเหมาะสม เป็นต้น หรือความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า เกณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบแนวทางเลือก และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ
4. การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกและพิจารณาทุกอย่างแล้ว หากผู้บริโภคมีผลการประเมินทางเลือกที่เป็นที่น่าพึงพอใจ กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นทันที โดยในขั้นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นลำดับต่อไป คือ สถานที่ซื้อ สี สัน ราคา เป็นต้น
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้สินค้าไปแล้ว จะมีการประเมินสินค้าเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำรวมถึงการแนะนำบุคคลใกล้ชิด

ข้อมูลเกี่ยวกับ #HowtoPerfect

#HowtoPerfect เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย ผ่านการใช้หัวข้อดังกล่าวทางทวิต

เตอร์ โดยในแฮชแท็กดังกล่าวจะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ สำหรับผู้ที่มีปัญหาเรื่องผิว หรือผู้ที่กำลังค้นหาผลิตภัณฑ์เสริมความงามใหม่ๆ รวมถึงเคล็ดลับการบำรุงผิว โดยสินค้าที่ถูกกล่าวถึงจะมีตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพง โดยส่วนใหญ่แล้วมักเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและคุณภาพดี เพื่อให้ผู้ใช้ทวิตเตอร์ทุกคนสามารถเลือกซื้อได้ นอกจากนี้ยังมีการบอกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้สำหรับผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามให้ทราบ และในบางข้อความที่มีการแนะนำหรือกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงามจะมีร้านค้าที่มีสินค้าดังกล่าวจำหน่ายมาตอบข้อความโดยระบุว่าร้านค้าของตนมีผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆจำหน่ายอยู่ พร้อมกับระบุราคาของสินค้า และระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าหรือพรีออเดอร์ หากเป็นสินค้าที่ทางร้านไม่ได้มีการเก็บไว้ในคลังสินค้า (มาเก็ตติงอัปส์, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทัศน์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กฤตินา จันทร์หาว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน #HowtoPerfect บนทวิตเตอร์ โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานทวิตเตอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกถามเฉพาะผู้เล่น Twitter เท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอนที่ศึกษาจึงคำนวณโดยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร มีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z คือ ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96
 E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างทางสถิติที่ยอมรับได้ 5% = 0.05

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเก็บข้อมูลไม่น้อยกว่า 385 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด คำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด คำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ

การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้ช่องทางออนไลน์ในการเก็บแบบสอบถาม คือ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้ใช้งานผ่าน Twitter เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยมีผู้ดำเนินงานวิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากบทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรในการศึกษารังนี้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังนี้ ตัวแปรต้นลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลมาตรวัดนามบัญญัติ เพราะเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าได้ สถิติที่เหมาะสมคือ ความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์

ปัญญา, 2557) ตัวแปรความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน #HowtoPerfect บนทวิตเตอร์ เป็นข้อมูลมาตรวัดอันตรภาคชั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2557)

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้นกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน #HowtoPerfect บนทวิตเตอร์ และทดสอบความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวดังกล่าวมีผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2557)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 373 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 เป็นนักเรียนและนักศึกษา 342 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความต้องการของผู้บริโภค	3.99	0.569	มาก
ต้นทุนของผู้บริโภค	4.18	0.607	มากที่สุด
ความสะดวกในการซื้อ	3.68	0.540	มาก
การสื่อสาร	3.92	0.543	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องต้นทุนของผู้บริโภคมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสาร ตามลำดับ และความสะดวกในการซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.95	0.346	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.65	0.687	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือกต่างๆ	3.92	0.524	มาก
ด้านการซื้อ	3.94	0.725	มาก
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	3.78	0.508	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อให้การตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นด้านการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานในเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม				
	B	S.E.	Beta	T	Sig
ความต้องการของผู้บริโภค	0.509	0.043	0.867	11.768	0.000*
ต้นทุนของผู้บริโภค	0.180	0.026	0.293	6.843	0.000*
ความสะดวกในการซื้อ	-0.211	0.029	-0.034	-7.270	0.000*
การสื่อสาร	-1.24	0.035	-0.225	-3.515	0.000*

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง

$$Y = 2.403 + 0.509 * C1 - 0.124 * C2 - 0.211 * C3 + 0.180 * C4$$

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน #HowtoPerfect เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท รวมถึงมีรูปแบบของสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งมีรายละเอียดของสินค้าและข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) ที่ว่าผู้ใช้บริการสนามหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการได้ เนื่องจากมีบรรยากาศและบริการที่ดี รวมถึงรูปแบบและที่ตั้งของสถานที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนารีรัตน์ พักเฟื่องบุญ(2554) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์เอส.บี.ดีไซน์สแควร์ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแบบ มีคุณภาพ และสามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าได้

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้ Twitter ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่ต้องมีความเหมาะสมกับรูปแบบของสินค้าและคุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคยังมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่าน #HowtoPerfect สอดคล้องกับงานวิจัยของวิวิธ เสนาวัตร (2555) รูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในเรื่องของราคาส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านทางทวิตเตอร์เพราะสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีความสะดวกสบาย และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่าน #HowtoPerfect มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤตินา จันทร์หาว (2559) ที่ว่าการซื้อสินค้าก็ฟ้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ด้านการสื่อสาร ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect จากการศึกษาพบว่าร้านค้าบนทวิตเตอร์ที่มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่น่าสนใจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เช่น การจัดกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สองชิ้นถูกกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพียงชิ้นเดียว หรือการซื้อสินค้าชนิดใดก็ได้ภายในร้านแล้วมีสิทธิ์ในการลุ้นรับรางวัลจากทางร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสราน มุฮัมหมัด (2557) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นอย่างการการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้โดยตรง และยังถือเป็นวิธีการในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของนารีรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554) ที่ว่าศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์เอส.บี.ดีไซน์สแควร์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างการลดราคาสินค้า การผ่อนชำระค่าสินค้า หรือการ

ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต เป็นจุดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เพราะเป็นการอำนวยความสะดวก และสร้างความสบายใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีผลกับตัวแปรที่ศึกษาอยู่ เช่น การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแฮชแท็กทางทวิตเตอร์หรือโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Facebook หรือ Instagram
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงทำให้ทราบข้อมูลความต้องการและความคิดเห็นของเพศหญิงเป็นหลัก การวิจัยในครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเฉพาะเพศชาย เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการและความคิดเห็นของเพศชาย เพื่อขยายตลาดเป้าหมาย

บทสรุป

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect พบว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ให้ความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร กล่าวคือ #Howto-Perfect มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท มีรูปแบบของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ มีรายละเอียดของสินค้าและข้อแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับรูปแบบของสินค้าและคุณภาพของสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันได้ภายใน #HowtoPerfect การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแฮชแท็กดังกล่าวยังช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้ร้านค้าบนทวิตเตอร์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน#HowtoPerfect ยังมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการแก่ผู้ใช้ทวิตเตอร์