

รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโมบาย แอปพลิเคชัน: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Types and marketing strategies of mobile application business: A case study of cosmetic products

สุรีย์พัชร พุ่มน้ำเย็น^{1*} และ สิตานนท์ เจษฎาพิพัฒน์²

Sureeyapat Pumnamyen^{1*} and Sitanon Jesdapipat²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

²อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

^{1*}Graduate student in Master of Arts Program in Leadership in Society, Business and Politics of Social Innovation College, Rangsit University, Phahonyothin Rd., Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000

²Lecturer in Master of Arts Program in Leadership in Society, Business and Politics of Social Innovation College, Rangsit University, Phahonyothin Rd., Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000

*Corresponding author, E mail: b-ioi-w@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโมบาย แอปพลิเคชัน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับรูปแบบในการประกอบการและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโมบาย แอปพลิเคชันและเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย ที่ประกอบธุรกิจขนาดย่อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ประกอบการทั้งหมดประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่า 2 ปีและมียอดขายมากกว่า 1 ล้านบาทต่อปี ได้แก่ กรรมการผู้จัดการของบริษัท ไดโอดี คอสเมติกส์(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สยามซัน ไชนี จำกัด ศรีมริกะ เพอร์เฟค ครีมคิวดี ซีเคิร์ท ตัวแทนที่ขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเซนธนา ซัพพลีเมนท์ จำกัด บริษัท เมดิซีน จำกัด และที่ขอสงวนชื่ออีก 4 ราย ผลการศึกษาวัดพบว่า การสื่อสารทางธุรกิจผ่านโมบายแอปพลิเคชันนั้นมีส่วนช่วยให้ทุกธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตไปได้อย่างรวดเร็วและสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ผู้ประกอบการสามารถทำการสร้างโมบาย แอปพลิเคชันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองทำให้มีต้นทุนการเริ่มธุรกิจต่ำ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการค้าที่มีความน่าเชื่อถือและหากพันธมิตรเหล่านั้นมีประสบการณ์ก็จะช่วยในการทำการตลาดและกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ลึกและกว้างขวางขึ้นอีกทั้งเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กระแสความนิยมที่เกิดขึ้นต่อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางเปลี่ยนแปลง

และมีผู้ค้ารายใหม่เข้ามาในตลาดตลอดเวลาทำให้การแข่งขันดุเดือดทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางใหม่ๆ เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าจะช่วยสร้างกระแสได้ดี การศึกษาวิจัยนี้พบว่าปัญหาที่ผู้ค้าประสบอยู่ส่วนใหญ่อะกิดจากการขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการขาดความนำเชื่อถือของผู้ประกอบการเองทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ผู้ค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้จะมีเสถียรภาพในการค้าแต่ทั้งนี้จะต้องให้ภาครัฐช่วยแก้ปัญหาในการออกมาตรการที่จะช่วยคุ้มครองทั้งผู้ค้าและผู้บริโภค

คำสำคัญ: รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โมบายแอปพลิเคชัน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Abstract

This is an independent research that aims to study models of business mobile application, marketing strategies, and problems involved. The 10 interviewed entrepreneurs are actual business owners who have operated on mobile applications, marketing, and manufacturing cosmetics. These key informants represent companies that successfully operate marketing using mobile application over 2 years, having sales over 1 million Baht per annum. They are managing director of the following companies: Dione Cosmetics (Thailand) Co., Ltd.; Siam Sunshiny Co., Ltd.; Rika Perfect Brand; Cuties Zecret Brand; and Sale Agents of Chaintana Supplement Co., Ltd.; Medileen Co., Ltd.; and four undisclosed companies. The research found that marketing cosmetic products through mobile applications has helped increase sales dramatically at the least expensive cost. Owners can do this mobile marketing by themselves, using their own custom-made program. To be truly successful, business alliance who is trust-worthy is imperative. Experiences in marketing and distribution counts and both products and consumer groups change rapidly with fierce completion from new entrants. While the application enables efficient and least-cost marketing, some customers are, however, reluctant to buy products on-line; they are afraid of insecure payment system online, and they may feel that sellers are unreliable or not trust-worthy. Hence, intervention from the State becomes imperative to protect both sellers and buyers.

Keywords: Types and marketing strategies of business, mobile application, cosmetics product

1. บทนำ

การตลาดยุคใหม่ที่เปลี่ยนรูปแบบไปจากอดีต ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสื่อสาร โดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

(Smart phone) ที่มีความสามารถในการใช้งานที่สะดวก มีความหลากหลายนอกเหนือจากการสนทนาเช่นการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการดูหนังหรือฟังเพลงการเล่นเกมส์การ์ที่โทรศัพท์รุ่นใหม่ดังกล่าวสามารถใช้งานได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงขึ้นนี้เพราะ

แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมประยุกต์การใช้งานที่ได้รับการพัฒนาต่อจากขั้นจากการใช้งานพื้นฐาน คือ การสนทนาที่มีในโทรศัพท์รุ่นเก่า โทรศัพท์แบบใหม่จึงได้รับความนิยมมากมาแทนที่โทรศัพท์รุ่นเก่าที่จะเสื่อมความนิยมลงไปเรื่อยๆ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงระบบคลื่นจากยุค 3G เป็น 4G ยังมีส่วนทำให้โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนเป็นที่นิยมมากขึ้นด้วยเพราะโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ถูกพัฒนาให้รองรับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูงกว่าระบบเดิม

บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์จำนวนมากให้ความสนใจในเทคโนโลยีโทรศัพท์แบบใหม่ด้วยความเชื่อมั่นในตัวเทคโนโลยีและมองเห็นศักยภาพในการทำงานที่จะสอดคล้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในอนาคตว่าจะมีอัตราการใช้งาน เช่น การดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะมูลค่าการตลาด Mobile Application ที่จะมาจากแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจ (Business Application) โดยมีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 70.5 ของมูลค่ารวมในขณะที่กลุ่มบันเทิงมีมูลค่าทางตลาดเพียงร้อยละ 29.5 เท่านั้น (บุษรา ประกอบธรรม, 2553) ในทางเทคโนโลยีอนาคตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่จะถูกพัฒนาให้รองรับกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปแต่บุคคลผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่นอกจากจะต้องเข้าถึงเทคโนโลยีแล้วยังจะต้องรู้จักการใช้ให้เป็นประโยชน์ให้เหมาะสมด้วย

โอกาสและศักยภาพที่ได้กล่าวมาแล้วมีตัวอย่างให้เห็นในเชิงประจักษ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจบางรายใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันทางธุรกิจ จนสามารถประสบความสำเร็จอย่างน่าทึ่ง แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถดำเนินธุรกิจผ่านระบบนี้ได้ เนื่องจากส่วนใหญ่จะยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญ และขาดองค์ความรู้ในการเข้าสู่การประกอบการในแบบนี้บางรายอาจจะมีประสบการณ์แต่ไม่ทราบกลเม็ดในการใช้เทคโนโลยี

หรือขาดกลยุทธ์ที่มีผลสัมฤทธิ์สูงทำให้การทำธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้ดังหวัง (วรฤทธิ วรจันท์, 2556) ผู้ประกอบการซึ่งพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นธุรกิจที่ได้รับการตอบรับทั้งจากยอดขายโหลดและการเป็นสื่อโฆษณาให้กับธุรกิจต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จก็คือแอปพลิเคชันข่าวในเครือ ASTV Manager ที่เป็นหนึ่งในผู้นำในตลาดทั้งด้านการพัฒนาและธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์

การศึกษา “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โมบาย แอปพลิเคชัน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดในการประกอบการธุรกิจผ่าน โมบาย แอปพลิเคชัน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลปฐมภูมิหลักจำนวน 10 คนที่อยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงซึ่งยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลือกโดยเจาะจงนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจผ่าน โมบาย แอปพลิเคชัน ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่า 2 ปีและมียอดขายมากกว่า 1 ล้านบาทต่อปี ได้แก่ กรรมการผู้จัดการของบริษัท ไดโอนี่ คอสเมติกส์(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สยามชันโซนี่ จำกัด ศรีมริกะ เพอร์เฟก ศรีมกิวตี้ ซีเคร็ท ตัวแทนที่ขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเชนธนา ซัพพลีเม้นท์ จำกัด บริษัท เมดิซีน จำกัด และที่ขอสงวนนามอีก 4 ราย

หลังจากที่ทบทวน-วิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจ โมบาย แอปพลิเคชันเพื่อให้ทราบข้อมูลและสารสนเทศเบื้องต้นแล้วผู้วิจัยทำการ

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดโดยใช้แบบช่วยสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการบริหารธุรกิจผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยเน้นกลยุทธ์และการตลาดของธุรกิจโมบาย แอปพลิเคชัน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบข้อมูลเดียวกันที่มาจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน จากแหล่งข้อมูลเวลาสถานที่และแหล่งบุคคลที่มีความต่างกัน จากนั้นใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทราบถึงบริบทประเด็นที่ศึกษาที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. ผลการวิจัย

การ ตลาด ธุรกิจ เครื่อง ส ำ อ า ง ที่ ใช้ แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่มิได้เป็นปรากฏการณ์ใหม่ในประเทศไทยแต่มีการเติบโตที่รวดเร็วมากไปพร้อมกับการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ในโทรศัพท์รุ่นใหม่ ที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้แล้วพึงพอใจมาขาย จึงทำให้ยอดขายเครื่องสำอางออนไลน์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก การศึกษาพบข้อสังเกตที่สรุปได้ดังนี้

4.1 ยอดขายเครื่องสำอางออนไลน์ยังไม่ตกแม้ภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัวลงจากสถิติพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์มีแนวโน้มที่ยอดขายจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การประเมินในภาพรวมพบว่า ธุรกิจที่เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน ด้วยเพราะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับความสวยความงามไม่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร สิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะวัยรุ่นสาว และวัยทำงาน ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองก็คือ ความงาม ยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงไม่ตกลงตามสภาวะ

การชะลอตัวของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ยอดขายที่ไม่ลดลงยังสะท้อนให้เห็น โอกาสที่ผู้ขายรายใหม่ๆได้เข้ามาแข่งขันมากขึ้น การแข่งขันนี้นอกจากจะมีผลดีแก่ผู้บริโภคแล้วยังเป็นการ “ตกรางวัล” ให้แก่ผู้ค้าที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ โดยใช้กลยุทธ์การขายแบบใหม่ๆและการพัฒนาอัตลักษณ์และความน่าเชื่อถือในแบรนด์หรือเครื่องหมายการค้าของตนเอง การวางกลยุทธ์ที่ดีทำให้ไม่จำเป็นต้องจ้องลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ในแบรนด์ของตนเองเท่านั้นแต่ยังกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภครายใหม่ๆกล้าเสี่ยงกล้าลอง โดยมากจะพบได้ในกลุ่มผู้ค้ารายย่อยๆที่ใช้ตนเองและเครือข่ายทางการค้าเป็น “แบรนด์แอมบาสเดอร์”จนประสบความสำเร็จ

ธุรกิจสินค้าเครื่องสำอางได้ใช้ประโยชน์จากโมบาย แอปพลิเคชันในเรื่องความสามารถในการขยายฐานลูกค้า ทำงานกับอุปกรณ์พกพาหลากหลายแพลตฟอร์ม (Cross platform) และสนับสนุนให้การขยายตลาดไปยังต่างประเทศเป็นไปได้โดยสะดวก รวดเร็ว นับเป็นการช่วยตอบโจทย์ได้ทั้งเรื่องเงินลงทุนที่ผู้ค้ารายย่อยมีต้นทุนการเริ่มธุรกิจไม่มากมีความยืดหยุ่น รองรับการทำงานกับอุปกรณ์พกพาหลากหลายแพลตฟอร์ม การสื่อสารทางธุรกิจผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันนั้นมีส่วนช่วยให้ทุกธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตไปได้เหมาะสมและสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ผู้ประกอบการสามารถทำการสร้าง โมบาย แอปพลิเคชันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง

ด้วยความยืดหยุ่นของแอปพลิเคชัน ผู้ขายสามารถสร้างอัตลักษณ์และตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีสามารถกำหนดวิธีการและช่องทางในการส่งเสริมการขายโดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลารวมทั้งสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย

และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

การตลาดแบบใหม่นี้ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับโมบายแอปพลิเคชันของผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทำกิจกรรมการขายหรือกิจกรรมทางสังคมที่มุ่งสร้างเครือข่ายลูกค้าและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสื่อสารสินค้าและความน่าเชื่อถือด้วยการแสดงข้อความรูปภาพวิดีโอและอื่นๆเพื่อแบ่งปันให้บรรดาลูกค้าที่เป็นสมาชิก(แฟนคลับ)ของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับทราบข้อมูลลูกค้าเองสามารถที่จะพูดคุยกับลูกค้าการตอบคำถามหรือข้อสงสัยการสอบถามความคิดเห็นหรือความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการได้โดยตรงรายบุคคลหรือกลุ่ม การทำเช่นนี้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างแตกต่างจากการตลาดเดิมๆที่รุกร้าและมีปฏิสัมพันธ์น้อยหลังการขายการสื่อสารโดยตรงนี้ช่วยสร้างพื้นที่ให้แก่ผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าได้บอกต่อไปยังคนในเครือข่ายส่วนตัวของตนเองความสามารถสื่อสารและส่งภาพหรือข้อความที่อาจจะไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง (เช่น ข้อความด้านปรัชญา ความคิด เรื่องตลก หรือความเคลื่อนไหวทางกิจกรรม) ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งแก่เครือข่ายและขายสินค้าทางอ้อม หรือแบบ Soft sale

4.2 การเริ่มต้นรูปแบบและการเลือกรูปแบบในการทำธุรกิจออนไลน์ทำได้ง่าย มีต้นทุนไม่สูงแต่มีรูปแบบสู่ความสำเร็จที่คล้ายคลึงกันผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนมากอยู่ใน SMEs ปัจจุบันนี้จึงมีความสำคัญ ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเป็นนี้จำเป็นจะต้องมีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการและมีความขวนขวายในการหาช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องขยันในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้พบเห็นกับผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่อย่างสม่ำเสมอทุกวัน ต้อง

คิดค้นวลีในการโฆษณาขายสินค้าใหม่ๆเพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้คล้อยตาม ปัญหาอุปสรรคใดๆที่จะเกิดขึ้นมีแต่ความตั้งใจแน่วแน่ว่าจะต้องทำให้ได้แม้จะเห็นเหนื่อยอย่างไรก็ต้องอดทนทำงานหนักต่อไปและมีคามผูกพันกับงานที่ทำเพื่อให้เกิดความสำเร็จ คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีหลายประการประกอบกันความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) “ธุรกิจ” กับ “ความเสี่ยง” เป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Thinking) เมื่อผู้ประกอบการต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย (Addict to Goals) มีความรับผิดชอบ (Responsibility) รับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง (Enthusiastic) มีการทำงานที่เต็มไปด้วยพลังไฟหาความรู้เพิ่มเติม (Take New Knowledge) ถึงแม้จะเชี่ยวชาญชำนาญแต่ความรู้และประสบการณ์อย่างอื่นหรือที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจการเมืองกฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ

4.3 ธุรกิจโมบายแอปพลิเคชันต้องมีกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความสำเร็จทางธุรกิจการตลาดแนวใหม่ของการขายเครื่องสำอางออนไลน์เป็นการทำทนายวิธีการทางการตลาดแบบส่วนผสมทางการตลาด 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เดิม โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ คือ 4Cs (Consumer, Cost, Convenience, Communications) ทั้ง 4 หลักการนี้มีหัวใจรวมศูนย์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นสำคัญ อินเทอร์เน็ตช่วยลดความห่างระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้แคบลง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถส่งความเห็นถึงโดยตรงแก่ผู้ประกอบการได้ ซึ่ง

ความเห็นนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป ส่วนผู้ประกอบการเองก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ต้นทุนดำเนินการลดลงได้หากใช้อินเทอร์เน็ต เช่น ใช้อีเมลล์แทนการส่งแฟกซ์/ส่งรูปต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีส่วนลดค่าดำเนินการทั้งสิ้น ส่วนความสะดวกรวดเร็วนั้นอินเทอร์เน็ตช่วยให้สะดวกขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายผู้สั่งซื้อ หรือผู้เสนอขาย ประการสุดท้ายคือการสื่อสารอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญ ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับลูกค้า การส่งเสริมการขายก็สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและตรงกลุ่ม อินเทอร์เน็ต ยังช่วยให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายนั้นจะแผ่ขยายวงการออกไปได้ทั่วโลก

กล่าวคือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ลงทุนต่ำสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วและสามารถประเมินกิจการได้ง่ายเพราะเป็นช่องทางที่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างกิจการและลูกค้าทำให้สามารถรับรู้ได้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าและบริการแบบใด จึงสนองตอบต่อโจทย์ใหม่ๆทางธุรกิจได้ทันวันทุกข้อนำผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค

การทำธุรกิจแบบใหม่มีความสำเร็จที่จำกัดหากขาดพันธมิตรทางการค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์เพื่อประโยชน์ร่วมกันหลายอย่าง เช่นเป็นตัวช่วยในการทำตลาดและกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาทิ กระแสความนิยมที่เกิดขึ้นต่อสินค้าบางหมวดในกลุ่มเครื่องสำอาง

กลยุทธ์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่งคือการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายหรือการสร้างจุดขายผ่านเครือข่ายด้วยการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางใหม่ๆ อาทิ บล็อกเกอร์ (Blogger) ดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงอยู่ในวงการความงาม เพื่อประเมินหรือวิธี

(Review) สินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความน่าสนใจและเกิดการบอกต่อในวงกว้าง

บริษัทเจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาควรมีการส่งสารที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์จุดดีของสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความเข้าใจใจให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเนื่องจากลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้จับต้องสินค้าก่อนได้เห็นแต่เพียงรูปภาพและคำบรรยายเท่านั้น นั่นหมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้าร้านค้าและเจ้าของร้านค้ารวมทั้งควรมีการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใคร มาจากไหน ชื่อบริษัท ชื่อเจ้าของเว็บไซต์ที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ควรเป็นที่อยู่จริงที่สามารถติดต่อได้ง่าย

4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการธุรกิจผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมืออยู่เหมือนการทำธุรกิจทั่วไปแต่กรณีตัวอย่างของความสำเร็จซึ่งว่า การขายเครื่องสำอางออนไลน์นั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเงื่อนไขต่างๆของแอปพลิเคชันที่มีการปรับระบบทุกวัน แอปพลิเคชันเหล่านี้มีการพัฒนาปรับปรุงระบบอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเรียนรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆอย่างแท้จริง เพื่อลดอุปสรรคทางการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการขาดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน เพราะไม่ไว้วางใจผู้ขายไม่ทราบว่า ผู้ขายเป็นใครมีสถานประกอบการอยู่ที่ไหน ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้กลัวสินค้าสูญหาย

ระหว่างทาง เป็นต้น

4.5 อนาคตของการประกอบธุรกิจยังมีศักยภาพสูงมาก แม้ว่าตัวอย่างความสำเร็จของธุรกิจมีอยู่และตลาดยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก ผู้ค้าที่ต้องการความสำเร็จควรมีการสร้างและออกแบบกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ที่ง่ายและสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคซึ่งกระบวนการซื้อที่ง่ายและน่าเชื่อถือมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกรายต่างยืนยันถึงความสำคัญข้อนี้ นอกจากนี้แอปพลิเคชันด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน การค้นหาสินค้าที่ต้องการต้องมีการใช้งานที่ไม่ค้างไม่หลุดมีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลในแอปพลิเคชันและยังต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดตรงไปตรงมา โดยเฉพาะคุณสมบัติที่พิเศษกว่าสินค้าของคู่แข่งและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาในช่วงเวลาที่ทองที่จะกระตุ้นผู้บริโภคที่เฝ้ารอโอกาส

5. การอภิปรายผล

การตลาดออนไลน์มีรูปแบบที่หลากหลายและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในประเทศไทยอีกทั้งมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนที่ต่ำมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในการสื่อสารการตลาดที่จะมามีส่วนในการขับเคลื่อนให้โมบาย แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยปัจจัยด้านผู้ส่งสารหรือเจ้าของเว็บไซต์จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจในธุรกิจ ปัจจัยด้านเนื้อหาสาระ อาทิ ภาพ ข้อความ การออกแบบ การกำหนดราคา จะต้องมีอิทธิพลในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารควรมุ่งเน้นการเตรียมระบบให้มีความรวดเร็ว

ลูกค้าสามารถเข้าถึงโมบาย แอปพลิเคชันได้ง่าย และระบบควรจะมีการออกแบบให้มีการตอบโต้หรือปฏิสัมพันธ์ได้ทันที ปัจจัยด้านผู้รับสาร ควรทำความเข้าใจเชิงลึกถึงความคิด แรงจูงใจและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบกลับ ผู้ประกอบการควรมีการวัดผลการสื่อสารการตลาดของ โมบาย แอปพลิเคชัน เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

การสื่อสารทางธุรกิจผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันนั้นมีส่วนช่วยให้ทุกธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตไปได้อย่างเหมาะสมและสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ผู้ประกอบการสามารถทำการสร้าง โมบาย แอปพลิเคชันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโซเซียลมีเดีย (Zocial Inc, 2014) ได้เผยข้อมูลพฤติกรรมของคน Gen C ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์อยู่บนโลกออนไลน์ และเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหลักของหลายๆ แปรนด์พฤติกรรมเด่นๆ ของชาว Gen-C คือ ‘การเชื่อมต่อ’ ที่แทบจะตลอด 24 ชั่วโมง และโซเซียลมีเดียก็คือ กิจกรรมหลัก นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมแบรนด์ต่างๆ ถึงจะต้องหันมาใช้ช่องทาง Social Media กันมากขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (ยุพเรศ พิริยพลพงศ์, 2558) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบอยที่สุดและใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุดและรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางโซเชียลผ่านเฟสบุค (Facebook) มากที่สุดโดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการ

ที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุดและให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมล / โทรแฉ่งลูกค้าก่อนส่งมากที่สุดปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด, ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ความสำเร็จของผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเครือข่ายและพันธมิตรทางการค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดและกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาทิ กระแสความนิยมที่เกิดขึ้นต่อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง ตลอดจนควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางใหม่ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547) ที่เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้ส่งสารสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพเพราะเป็นการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพอย่างไร้ขอบเขตและตอบสนองความต้องการทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเมื่อผู้รับสารใช้สื่อใหม่จะสัมผัสความแตกต่างระหว่างสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ฉัตรชัย วิบูลย์สิทธิโชค, 2545) พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ประกอบด้วยกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ 86 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 94 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 และกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 120 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สรุปได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางด้านส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานมีความคิดเห็นในระดับมากต่อการบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS และ DTAC

ปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการขาดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน เพราะไม่ไว้วางใจผู้ขายไม่ทราบว่าผู้ขายเป็นใครมีสถานประกอบการอยู่ที่ไหน ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้กลัวสินค้าสูญหายระหว่างทาง เป็นต้น สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง Mobile Payments Javelin Strategy & Research (LexisNexis, 2014) พบว่า ร้านค้าหรือห้างร้านธุรกิจมีการใช้ช่องทางการชำระเงินของลูกค้าผ่าน Browser, แอปพลิเคชัน หรือระบบ Point-of-sale บนสมาร์ตโฟน เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และมันก็ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มช่องทางในการโจรกรรมมากขึ้นด้วยเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องแนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554) โดยแนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และ

เทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์ที่จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์โดยเฉพาะการพัฒนาต่อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และ แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆเพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงินเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมส์ซึ่งมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือโดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

6. บทสรุป

การเติบโตของสินค้าเครื่องสำอางได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการก้าวเข้าสู่สังคมเมือง ที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่ชื่นชอบการเข้าสังคมและการสังสรรค์ นอกจากนี้ การเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและบทบาทของสื่อโซเชียลมีเดีย ยังมีส่วนต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแง่ของการรับรู้และความสนใจที่มีต่อสินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงามมากขึ้นตามลำดับ คนไทยใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นอันดับแรกรองลงมาใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) และใช้อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิตคนปัจจุบันที่มีเวลาออกไปเดินซื้อสินค้าน้อยลง จึงชี้ให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการไทยปรับเปลี่ยนรูปแบบ

การทำธุรกิจ โดยนำเอาระบบ ICT (Information Communication Technology) เข้ามาปรับใช้สู่ตลาดออนไลน์ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเครื่องสำอางมากขึ้นกว่าเดิม

จากโจทย์ความต้องการทางธุรกิจสินค้าเครื่องสำอางทำให้ในปัจจุบันนิยมประกอบการธุรกิจผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชันมีประโยชน์มากมายทั้งในเรื่องความสามารถในการขยายตลาดเพื่อรองรับผู้ใช้จำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็ว (Scalability) รองรับการทำงานกับอุปกรณ์พกพาหลากหลาย แพลตฟอร์ม (Cross platform) และสนับสนุนให้การขยายตลาดไปยังต่างประเทศเป็นไปได้สะดวก รวดเร็ว ทำให้ธุรกิจสินค้าเครื่องสำอางซึ่งช่วยตอบโจทย์ได้ทั้งเรื่อง เงินลงทุน ความยืดหยุ่น รองรับการทำงานกับอุปกรณ์พกพาหลากหลาย แพลตฟอร์ม (Cross Platform) แต่ความไม่เชื่อมั่นที่มีอยู่ทำให้ยังต้องมีมาตรการที่ช่วยคุ้มครองและสร้างความมั่นใจแก่ทั้งผู้ขายและผู้บริโภค

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.สิดานนท์ เจริญภาพพิพัฒน์ ซึ่งได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้มา โดยตลอดและขอขอบคุณ ผศ.ดร.รัตพงษ์ สอนสุภาพ ที่สละเวลาในการชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยนี้ รวมถึง ดร.บุญสม เกษะประดิษฐ์ ดร.ฉัตรวิญญู องค์กรสิงห์ และอาจารย์ทุกท่านที่เคยอดรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

ฉัตรชัย วิบูลย์สิทธิ์ โชค. (2545).ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุษรา ประกอบธรรม. (2553). แนวโน้มธุรกิจในกลุ่มสมาร์ตโฟน ปี 2010.สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม, 2558, จาก : http://www.bu.ac.th/knowledge-center/executive_journal/30_2/pdf/aw33.pdf.

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ คุุชฎีบัณฑิตกณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม, 2558, จาก : <http://gscm.nida.ac.th/gscmconference/images/Proceeding/2558/3-1.pdf>.

วรฤทธิ วรจันน์. (2556). ประโยชน์ Mobile Apps ธุรกิจไทย ใช้สร้างรายได้และภาพลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม, 2558, จาก : <http://www.positioningmag.com/content/2>.

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน โดยแนวโน้มการใช้งาน Mobile Device. มหาสารคาม.

Lexis Nexis. (2014). Javelin Strategy & Research Mobile Payments. Retrieved from <https://www.appdisqus.com/2014/02/12/mobile-payments-fraud-small-businesses.html/>

Zocial, Inc. (2014). Thailand & Global Social Media . Retrieved from <http://mobilevista.com/infographic-stat-socialnetwork-in-thailand-q/>