

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
พิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

พิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18 - 25 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3. องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านการพาณิชย์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านรูปแบบ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่งด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ และอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

4. องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการปรับแต่ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านด้านการพาณิชย์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



FACTORS RELATING TO CONSUMER'S OVERALL SATISFACTION IN BUYING
AMERICAN COSMETICS VIA INTERNET IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Pimpatdha Nawasethkoson. (2014). *Factors Relating To Consumer's Overall Satisfaction In Buying American Cosmetics Via Internet In Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr Nak Gulid.

The objective of this research is to study factors relating to consumer's overall satisfaction in buying American cosmetics via internet in Bangkok metropolis. The sample groups used in the research are 400 consumers with aged above 18 years old who have bought American cosmetics via internet in Bangkok metropolis. A questionnaire is used for data collection. The data are described as percentage, mean, standard deviation. t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient is used in data analysis by SPSS.

The research results are as follows:

1. Regarding to the demographic factors, most respondents are female, aged between 18 – 25 years old, single and having average monthly income between Baht 15,001– 30,000.
2. Regarding to the service marketing mix factors, process aspect is found at the highest level. Products, Price and Promotion are found at the high level.
3. Regarding to the website components (7Cs) factors, content and commerce aspect are found at the highest level. Context, community, customization, communication and connection are found at the high level.
4. Consumer's overall satisfaction in buying American cosmetics via internet in Bangkok metropolis is found at the high level.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Consumers with different gender and age have different overall satisfaction in buying American cosmetics via internet at statistically significant levels of 0.01.
2. The service marketing mix factors on price and product aspects are moderate positively related to consumer's overall satisfaction in buying American cosmetics via internet at statistically significant levels of 0.01.
3. The service marketing mix factors on process and promotion aspects are low positively related to consumer's overall satisfaction in buying American cosmetics via internet at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

4. The website components (7Cs) on communication, connection and customization aspects are moderate positively related to consumer's overall satisfaction in buying American cosmetics via internet at statistically significant levels of 0.01.

5. The website components (7Cs) on commerce, community, content and context aspects are low positively related to consumer's overall satisfaction in buying American cosmetics via internet at statistically significant levels of 0.01.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยคามอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง ในการ จัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน รวมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความ เมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จวบจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย รู้สึกทราบบ้างในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ รติตา สังข์บุญนาท ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการ วิจัยให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ และแก้ไข ข้อบกพร่องในส่วนต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า จึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ที่เป็น ประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท MBA (การตลาด) รุ่นที่ 14 ทุกคน ที่ให้ คำปรึกษา และช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนด้าน การศึกษา และคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณา เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนมาจนสำเร็จการศึกษา

พิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวความคิด	10
สมมติฐานการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)	23
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	27
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	92
สังเขปการวิจัย	92
สรุปผลวิจัยค้นคว้า	98
อภิปรายผลการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก	124
ภาคผนวก ข	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	132

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน	61
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุสถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)	63
3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน	64
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน	67
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 คน	72
6 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ	73
7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ	73
8 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	74
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	75
10 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของ อเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	76
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	77
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส	77
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ.....	78
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ เครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	80
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอาง ของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความ พึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	81
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) กับความพึง พอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	84
19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2 ส่วนประสมทางการตลาด	18
3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง ยังคงเป็นสภาวะที่ใช้อยู่ได้ตราบเท่าที่คนยังดีจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามนุษย์เรานั้นไม่ว่าจะยุคสมัยใดก็ยังให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามอยู่เสมอ ปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยรวมถึงผู้ชายเอง ต่างตื่นตัวและหันมาให้ความสนใจในการดูแลความงาม ผิวพรรณ ตลอดจนรูปลักษณ์ภายนอก เนื่องจากคนในยุคปัจจุบันมีบทบาทในวงสังคมนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีในสังคม จึงทำให้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้จำนวนบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงได้ผลิตและพัฒนาสินค้าที่หลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

โดยภาพรวมตลาดความงามของประเทศไทยในปี 2555 มีมูลค่า 105,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ 11.6 โดยตลาดทั่วไปเติบโตร้อยละ 11 ขณะที่ตลาดระดับบนเติบโตถึงร้อยละ 19 สำหรับกลุ่มเมกอัพและสกินแคร์ ยังคงเป็นตลาดที่เติบโตดีมาก ซึ่งในปีที่ผ่านมา กลุ่มเมกอัพเติบโตถึงร้อยละ 14 ส่วนสกินแคร์สำหรับผู้หญิงเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10 ขณะที่สกินแคร์สำหรับผู้ชายเติบโตถึงร้อยละ 13 เลย์ที่เดียว โดยตลาดสกินแคร์มีขนาดใหญ่ที่สุดด้วยสัดส่วนร้อยละ 45 ของตลาดความงามทั้งหมด โดยในปี 2556 นี้คาดว่าตลาดความงามของไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 7-8 ทั้งนี้ปัจจุบันตลาด สกินแคร์ของประเทศไทยยังเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียนอีกด้วย (ที่มา: สยามธุรกิจออนไลน์ วันที่ 8 พฤษภาคม 2556) โดยแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของไทยยังคงเป็นสหรัฐอเมริกา (ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 21.8) และฝรั่งเศส (ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 16) ที่ยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดอย่างสม่ำเสมอ (ที่มา: นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา ธันวาคม 2553) ถึงแม้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมากระแสเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันแนวโน้มตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในเมืองไทยได้รับความนิยมลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่เครื่องสำอางที่มีตราสินค้านำเข้าเชื่อถือจากประเทศทางฝั่งตะวันตก เช่น สินค้านำเข้าสินค้านำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา อาทิ Estee Lauder, Clinique, Bobbi Brown, Benefit, Laura Mercier, MAC และตราสินค้านำเข้าอื่น ๆ อีกมากมาย เนื่องจากมีตราสินค้านำเข้าที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับระดับโลก ประกอบกับปัจจุบันกลุ่มผู้มีกำลังซื้อระดับกลาง-บนมีจำนวนที่สูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวทำให้กลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้านำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ขณะเดียวกัน ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก ส่งผลให้คนไทยมีพฤติกรรมกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้ประกอบการจำนวนมากได้เริ่มมองเห็นโอกาสของการดำเนินธุรกิจออนไลน์ จึงทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตอย่างต่อเนื่องและได้กลายเป็นกระแสนิยมทั่วโลก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคจากทั่วโลกอีกด้วย

จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เกี่ยวกับตัวเลขการเติบโตของตลาดค้าปลีกออนไลน์ในปี 2556 คาดว่าน่าจะมีมูลค่ามากกว่า 9 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวขึ้นร้อยละ 25-30 จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่า 7.3 หมื่นล้านบาท โดยประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นร้อยละ 35 เครื่องสำอางร้อยละ 31 ยาและอาหารเสริมร้อยละ 8 ของขวัญและของเล่นร้อยละ 5 และอื่นๆ เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้านอีกประมาณร้อยละ 21 (ที่มา: ASTV ผู้จัดการออนไลน์ วันที่ 16 เมษายน 2556) นอกจากนี้ จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมคนไทย เริ่มค้นหาสินค้าและจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการรวมกันของกลุ่มประเทศอาเซียน (AEC) จะยิ่งทำให้โอกาสค้าขายทางออนไลน์เปิดกว้างมากขึ้น และขยายโอกาสเข้าสู่คนมากกว่า 600 ล้านคน ช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทางเดียวที่ประหยัดค่าใช้จ่ายแต่มีศักยภาพเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจทางตรงทันที (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2556)

จะเห็นได้ว่าเมื่อแนวโน้มการค้าออนไลน์และตลาดเครื่องสำอางเติบโตขึ้นอย่างมากในประเทศไทย ดังนั้นการปรับตัวและการเข้าสู่โลกการค้าออนไลน์โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการจึงควรมีความพร้อมที่จะปรับตัวให้สอดคล้อง และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยเป็นจำนวนมากและมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ จึงเหมาะสมแก่การศึกษาและวิจัย ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้นั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และผู้ประกอบการที่กำลังต้องการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมีกำลังในการซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามวิธีดังนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ได้เลือกการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดการเก็บตัวอย่าง 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด และเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ 200 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งสิ้น 50 เขต (การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร: http://bhichit.tripod.com/html/3_4_010_admin.htm ณ เดือน ธันวาคม 2554) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ 1. เขตราชเทวี 2. เขตลาดพร้าว 3. เขตประเวศ 4. เขตดินแดง 5. เขตคลองสาน 6. เขตบางกอกน้อย ดังนี้

ตารางรายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ที่สุ่มได้

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดุสิต	เขตราชเทวี
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตคลองสาน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 33 คน จำนวน 4 เขต และเขตละ 34 คน จำนวน 2 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 200 คน ดังนี้

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 เขต จำนวน 200 คน

เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราชเทวี	เซ็นเตอร์วัน	33
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	เดอะคริสตัลปาร์ค	33
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	พาราไดซ์ พาร์ค	33
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	เอสพลานาด	33
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตคลองสาน	โรบินสันลาดหญ้า	34
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	34

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในขั้นตอนที่ 1 โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตดังนี้

- เซ็นเตอร์วัน
- เดอะคริสตัลปาร์ค
- พาราไดซ์ พาร์ค
- เอสพลานาด
- โรบินสันลาดหญ้า
- เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด

วิธีที่ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายเครื่องสำอางตราสินค้าจากอเมริกา และเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pantipmarket.com, www.sbntown.com ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 - 25 ปี

1.2.2 26 - 35 ปี

1.2.3 36 - 45 ปี

1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.4.4 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.4.5 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 - 30,000 บาท

1.4.3 30,001 - 45,000 บาท

1.4.4 45,001 - 60,000 บาท

1.4.5 60,001 บาท ขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด

2.4 ด้านกระบวนการ

3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)

- 3.1 รูปแบบ (Context)
- 3.2 เนื้อหา (Content)
- 3.3 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)
- 3.4 การปรับแต่ง (Customization)
- 3.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication)
- 3.6 การเชื่อมโยง (Connection)
- 3.7 การพาณิชย์ (Commerce)

ตัวแปรตาม (Dependent variable) แบ่งเป็นดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เครื่องสำอางของอเมริกา หมายถึง เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากประเทศอเมริกา เช่น Estee Lauder, Clinique, Bobbi Brown, Benefit, Laura Mercier และ MAC เป็นต้น
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ตลอดจน ความทันสมัยของสินค้า
 - 3.2 ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ความเหมาะสมของราคา ตลอดจน ความคุ้มค่าของราคาที่จะต้องจ่าย
 - 3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึงกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล และการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ

3.4 ด้านกระบวนการ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึงขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า ความถูกต้องในการคิดราคาและส่งสินค้า ความปลอดภัยในด้านข้อมูลของลูกค้า ตลอดจนวิธีการชำระเงิน

4. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ระดับความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบของผู้บริโภคภายหลังการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) หมายถึง ปัจจัยหลัก 7 ด้าน ที่มีผลต่อเว็บไซต์ในการที่จะประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้หรือทำให้เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่ดีมีคุณภาพ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

5.1 รูปแบบ (Context) หมายถึง สีสนั รูปลักษณะ การจัดผัง และการออกแบบเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถสัมผัสได้เมื่อมีการใช้เว็บไซต์นั้นๆ ได้แก่ ความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ การจัดหมวดหมู่สินค้า และความสะดวกในการใช้เว็บไซต์

5.2 เนื้อหา (Content) หมายถึง ตัวอักษรและรูปภาพที่อธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าในเว็บไซต์ ได้แก่ รายละเอียดสินค้า และภาพประกอบสินค้า

5.3 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง สังคมในเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้เว็บไซต์กับผู้ใช้เว็บไซต์สามารถปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมกับคนอื่นๆ ในเว็บนั้นๆได้ ผ่านทางเว็บบอร์ด และห้องแชตรูม

5.4 การปรับแต่ง (Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบคุณลักษณะบางอย่างได้ตามต้องการ เช่น ความสามารถในการเปลี่ยนภาษาบริการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละราย และระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าที่เคยสั่งซื้อ

5.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร บริการผ่าน SMS เป็นต้น

5.6 การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการเชื่อมโยงทั้งการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์เอง และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ

5.7 การพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง เว็บไซต์นั้นมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีรายละเอียดเงื่อนไขต่างๆในการสั่งซื้อและชำระเงินที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยง่ายดาย

6. ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าสำหรับซื้อขายเครื่องสำอางเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

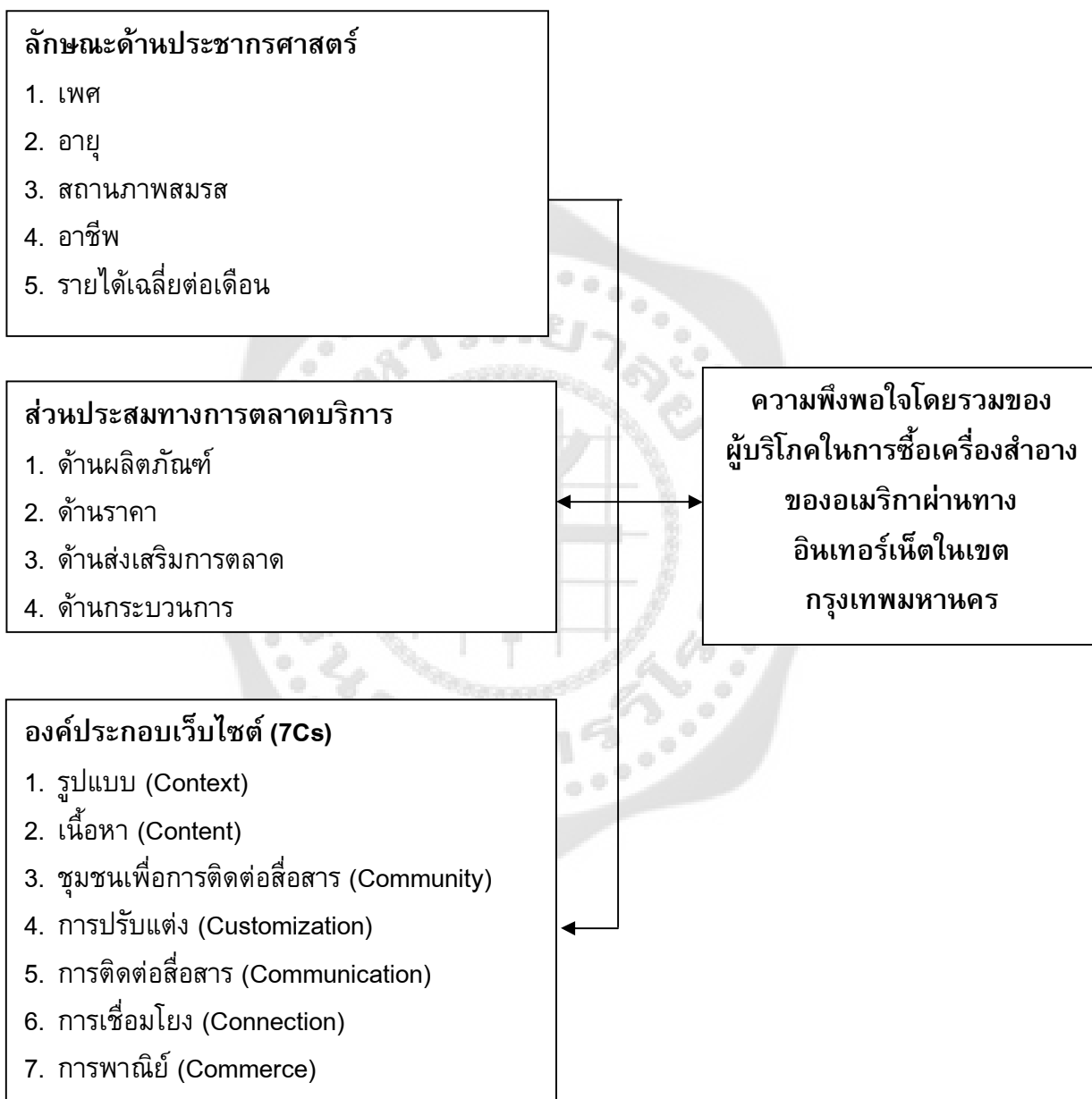
7. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521: 2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ฮาวเซอร์ และดันแคน (Hauser; & Duncan. 1959: 2) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และส่วนประกอบประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

1. เพศ (Sex) เป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูลประชากรในสภาพปกติจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างของเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 119-120) ผู้หญิงกับ

ผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิดค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. อายุ (Age) หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย ตามคำนิยามของ องค์การสหประชาชาติ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (Age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย จากการวิจัยทางจิตวิทยาของ ปรเม สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลงนอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

3. สถานภาพการสมรส (Marital status) หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา .2541: 195) สถานภาพการสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้าย
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจของบุคคล จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีการผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงาน

4. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับมีได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา หากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นๆ ที่มีใช้ในประเทศไทย ที่จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ ปรเม

สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความระมัดระวังรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

5. อาชีพ (Occupation) หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำ อันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงานเนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีหลักสำคัญคือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 173-174) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกหรือมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

6. รายได้ (Income) เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

6.1 รายได้ที่แท้จริง (Real income) คือรายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

6.2 รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

6.3 รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

6.4 รายได้ที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้านและอาหารที่ได้รับในฐานะที่เป็นการตอบแทนจากการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของช่างนา เป็นต้น รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2531: 41) รายได้จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้

อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่าง เช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึง ปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดีมีระดับ ได้แก่ เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดีมีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L. Janis; & D. Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วามหมายส่วนประสมทางการตลาด

ลิลิป คอสเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและใช้สนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สรี วรษ์มณฑา (2542: 11) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม แลมป์ แฮร์และแม็คดาเนียล (Lamb;Hair&Mcdaniel.2000:44, อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล 2545: 42) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัท ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ. 2548: 23; อ้างอิงจาก Mccarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือ หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton & Futrell. 1987: 648. อ้างใน อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ. 2548: 23) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด คือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4 Ps

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 1

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 34.

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ บุม และ บิตเนอร์ ที่ได้เสนอ ส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3Ps รวมกับ 4Ps ที่กล่าวมาข้างต้น รวมเป็น 7Ps ซึ่งได้แก่

1. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่บรรยากาศภายใน สีสนของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะดวกในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

3. ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่างๆของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา ต้น (Cost) ของลูกค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย

กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ(เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (3.2.1) การขนส่ง (Transportation) (3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3.3.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (4.1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (4.2.2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

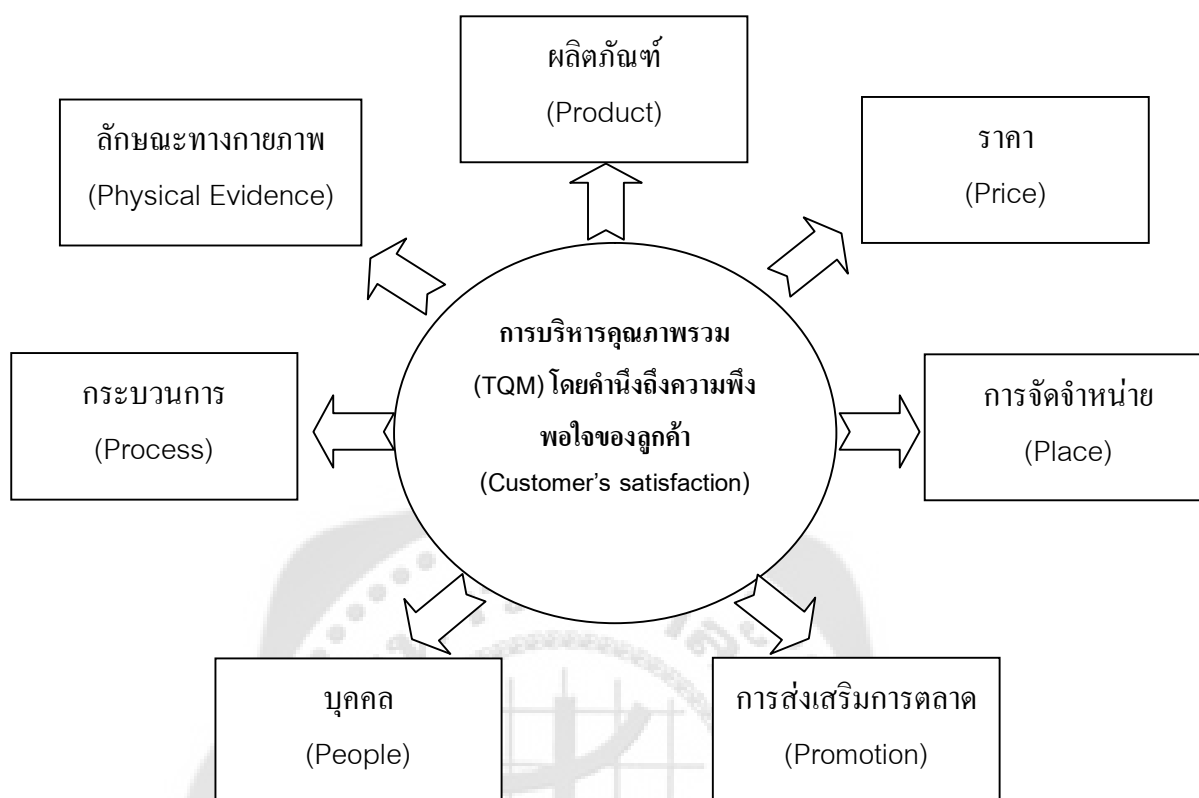
4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอ ความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (4.5.1) การขายทางโทรศัพท์ (4.5.2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (4.5.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4.5.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แต่งตั้งเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. การบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 76.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63-79) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price: P2) ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หาก ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพ ในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้ บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะ เปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ ประยุกต์ จาก Zeitaml and Bitner (1996)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่น ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้ง สำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็น

ร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะที่บ้านเจ้าของ หรืออาจจะ มีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทน ในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบิน ผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอร่าตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุน จากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้ อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การ ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การ

5. พนักงาน (People: P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ นั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่ มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละ ขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมาย แทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการการให้บริการ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดบริการ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของ อเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)

การดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลก ธุรกิจออนไลน์ และเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นการ ออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (Designing An Attractive Web site) สำหรับผู้มาเยี่ยมชมครั้งแรก และจูงใจให้กลับมาเยี่ยมชมใหม่ต้องมีทั้งตัวอักษร เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่ง Rayport; & Jayworski (2001: 16) ได้กล่าวถึง แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจ และสำหรับติดต่อกับผู้ใช้ เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบทั้ง 7 ด้านหรือเรียกว่า 7C's ได้แก่

1. **รูปแบบ (Context)** คือรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆโดยรวมในเว็บไซต์ จะต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วนๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ และ โครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นำพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่าง

2. **เนื้อหา (Content)** คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา แผนที่ รายการสินค้า เนื้อหาต้องชัดเจน มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้า และบริการนั้นๆ ความเป็นระเบียบถูกต้อง มีความสวยงาม และเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่น่าสนใจไม่ควร มีขนาดใหญ่เกินไป

3. **ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)** คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสามารถแสดง ความคิดเห็นได้ โดยแสดงความคิดเห็นบนกระทู้ของเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของ ผู้ใช้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือ แลกเปลี่ยนข้อมูล และมี Facebook Fanpage คือเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งสำหรับการ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถแบ่งปัน (Share) ข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยัง Facebook ได้

4. **การปรับแต่ง (Customization)** คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสมัครสมาชิก และสามารถ เปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางเว็บไซต์ได้ ในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ทางเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ จะอยู่ในรูปแบบระบบการถามตอบ โหวต และสมุดเยี่ยม

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

7. การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนในการสั่งซื้อสินค้า ควรมีการออกแบบวิธีทำรายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดย รวิพร คุณเจริญไพศาล (2549: 224-225) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรมีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการออกแบบ Interface 7Cs Framework ประกอบด้วย

1. Context หรือการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง เนื้อหาของข้อความที่อยู่ในเว็บมีสุนทรียศาสตร์และให้ความรู้สึกอย่างไร บางเว็บอาจเน้นเรื่องกราฟิก สีสนและรูปลักษณะการออกแบบ ขณะที่เว็บไซต์อื่นเน้นประโยชน์ที่ผู้ท่องเว็บได้รับมากกว่าความสวยงามจึงออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าไปเยี่ยมชม

2. Content หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เป็นดิจิทัลและต้องการแสดงให้เห็น ประกอบด้วยตัวอักษร รูปภาพ เสียง และกราฟิกต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ และข้อมูลที่ต้องการเสนอขาย

3. Community หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ถักทอขึ้นจากการมีผลประโยชน์ร่วมกันชุมชนที่เกิดขึ้นอาจจุดประกายความต้องการสินค้าหรือบริการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเว็บไซด์ได้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง การสร้างเว็บจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยาวนานได้

4. Customization หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับผู้ใช้ในแต่ละราย และการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ปรับแต่งเว็บไซต์ให้สามารถตรงกับความต้องการของตัวเอง ซึ่งผู้ใช้สามารถกรอกข้อมูลส่วนบุคคลและที่อยู่เมื่อทำการซื้อครั้งแรก ในโอกาสต่อไปผู้ซื้อก็จะได้รับอีเมลโฆษณา และรายละเอียดในเว็บที่มีความเป็นส่วนบุคคลทันทีที่มีการติดต่อเข้ามา

5. Communication หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการซึ่งมี 3 รูปแบบ ธุรกิจ-ผู้ใช้ ผู้ใช้-ธุรกิจจะระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียวยังมีช่องทางอื่นๆ ที่มาสารถึงข้อมูลเว็บไซต์ได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้เว็บไซต์มากเท่าไรก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการติดต่อระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้ อาจเป็นการคุยสดโดยผ่านสายโทรศัพท์หรือผ่านสายเคเบิลหรือการคุยในรูปแบบตัวอักษร

6. Connection หมายถึงระดับการเชื่อมโยงกับเว็บอื่นๆ ซึ่งอาจทำได้โดยการให้มี Link เชื่อมไปยังเว็บอื่น หรือให้มี Link ที่เว็บอื่นเชื่อมมายังเว็บไซต์ของเรา หากมียอดซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านมาจากเว็บอื่น เว็บนั้นจะได้รับรายได้เป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น 5% และอาจมีส่วนเพิ่มให้ถ้าเป็นลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก

7. Commerce หมายถึงความสามารถของเว็บในการขายสินค้าหรือบริการ เช่น การมีลักษณะตะกร้าที่ใช้ในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเห็นได้ตลอดเวลาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อ รายละเอียดสินค้า ขนาดสินค้า ราคาและจำนวนสินค้าที่ซื้อในตะกร้า ตลอดจนอนุญาตให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อ หรือสั่งเพิ่มสินค้าในรายการต่างๆ ในตะกร้าได้ มีการรวมยอดซื้อทั้งหมด บอกบริการส่วนเพิ่มที่ให้ ภาษีและค่าขนส่งที่ต้องจ่ายตลอดรวมยอดที่ต้องจ่ายทั้งสิ้น ลูกค้าสามารถเลือกที่จะเช็คเอาท์ (Check Out) เบอร์โทรศัพท์ สุดท้ายคือใส่หมายเลขบัตรเครดิตและส่ง (Submit) ข้อมูลการสั่งซื้อขั้นสุดท้าย

จากแนวคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้น (7Cs) ผู้วิจัยได้ตระหนักว่า ในการทำธุรกิจผ่านทางระบบเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ที่สำคัญ 7 ประการข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

ในสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนแนวความคิดจากการมุ่งที่การขายแต่ผลิตภัณฑ์ เป็นมุ่งที่การตลาดและลูกค้า โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ พร้อมกับการส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ การบริการและคุณค่า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลายดังนี้

เบนจามิน (Benjamin. 1977: 27) กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

หลุยส์ จาปาเตส (2533: 35) ความพึงพอใจ เป็นความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด การแสดงออก

กูด (เฉลิมชัย ไวยจิตตา. 2546: 9; อ้างอิงจาก Good. 1973: 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

วอลแมน (เฉลิมชัย ไวยจิตตา. 2546: 9; อ้างอิงจาก Wolman. 1973: 384) ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivations)

มอร์ส (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540: 13; อ้างอิงจาก Morse. 1985: 27) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้น ได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 1999:36) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการตัดสินใจที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้า ที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้าความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ว่าการตลาดจะต้องมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 129) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-2) หรือเป็นความรู้สึกของบุคคล (ลูกค้า) ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler; & Keller. 2009: 164)

อุทัยพรรณ สุตใจ (2545: 7) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ถือเกณฑ์ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 162;

อ้างอิงจากKotler;& Armstrong. 2004:9) ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจแต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

$$\begin{array}{ccccc} \text{ความพึงพอใจ} & = & \text{การรับรู้จริงของลูกค้า} & - & \text{ความคาดหวังของลูกค้า} \\ (\text{Customer satisfaction}) & & (\text{Customer perception}) & & (\text{Customer expectation}) \end{array}$$

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ > ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจอย่างมาก
(Delight)

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ = ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจ
(Satisfaction)

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ < ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าไม่พอใจ
(Dissatisfaction)

จารุศรี ศิริธรรมา (2445: 8) ความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป หรือกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่แสดงออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluation Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก(Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา (Non Reaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสน์ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

มณีวรรณ ต้นไทย (2533: 66-69) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

วัลภา ชายหาด (2532:65) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ไซมอน (จิราภรณ์ สัตถาผล. 2543: 15; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 180) ได้กล่าวว่าประสิทธิภาพในการบริหารงานราชการนั้นสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการส่วน การบริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ได้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
- 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
- 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
- 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้ หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลาารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
- 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
- 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
- 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding)
- 9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)
- 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (สมาพันธ์ กลิ่นเจิม. 2544:13; อ้างอิงจาก ตำราศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. 2527: 14-15) ที่กล่าวถึงทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจในแนวคิด ว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคนเราต้องการอยาก ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Need and Want) ย่อมเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น สะสมเงินเดือนไว้หรือไปดู หรือไปสอบถามสินค้าที่ต้องการบ่อยครั้ง ในที่สุดเมื่อสะสมเงินครบ จำนวนตามราคาสินค้าแล้วผสมกับความต้องการและอยากได้ก็จะแสดงออกมาในรูปของการกระทำ (Action) คือ ตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว จะเกิดความพึงพอใจ และจะมีจุดหนึ่งจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด ความพึงพอใจนี้จะค่อยลดน้อยถอยลงเป็นลำดับ จนกระทั่งเหลือน้อยมาก หรือหมดไป ในที่สุด จนกระทั่งเกิดความต้องการหรืออยากได้สิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้น ความต้องการคนเรานั้นเป็น เช่นนี้ตลอดไปตราบใดที่คนเรายังต้องการอยู่จากเหตุผลดังกล่าว ธุรกิจจึงมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าชนิดใหม่อยู่เสมอ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เท่ากับความคาดหวัง ของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมากด้วยเช่นกัน

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้า เป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความ เจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็น ตัวบ่ง ชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534: 15)

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้ายังขยายถึง ความรู้สึกอันดีต่อบริษัทลูกค้าจะเกิดความประทับใจซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็น แนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539: 7)

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับให้การให้บริการของ องค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัด ความพึงพอใจต่อบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ.2534: 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 73) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Services) หรือหมายถึงการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2542: 44) ได้ให้นิยามไว้ว่า การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่หลายคนอาจจะนึกถึงเฉพาะการค้าบนเว็บไซต์อย่างเดียว แต่จริง ๆ แล้วการค้าขายโดยผ่านทางเครื่องโทรสาร การขายตรงทางโทรศัพท์นั้นก็ถือว่าเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นกัน

นภดล กมลวิลาสเสถียร (2544: 28) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECRC Thailand, 1999) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542:4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบการผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดการชำระเงินองค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD. 1997) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) (อ้างอิงจาก: Turban and King, 2008) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขั้นตอนการสั่งซื้อ การขาย การเคลื่อนย้าย หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และสารสนเทศผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย โดยแบ่งนัยสำคัญออกเป็น 5 ประเด็น คือ

1. การบวนการทางธุรกิจ (Business Process) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์แทนที่การดำเนินงานในรูปแบบเดิม
2. บริการ (Service) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือช่วยองค์กร บริษัท และผู้บริโภค ลดปัญหาต้นทุนด้านการบริการ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้รวดเร็วขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการโดยตรงถึงบ้าน
3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์จากหน่วยงานต่างๆ
4. การประสานความร่วมมือ (Collaboration) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร
5. ชุมชน (Community) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดชุมชนใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับพบปะ แลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร ตลอดจนทำการค้า

ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2545: 43) ได้จัดประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. Business to Business (B2B) คือ การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง อาจเป็นผู้ประกอบการระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกและค้าส่ง เพื่อการค้าขาย การจัดการ การผลิตหรือวัตถุดิบ เช่น การสั่งซื้อสินค้าสำหรับห้างสรรพสินค้าจากผู้ผลิตหรือการสั่งซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ตัวอย่างการดำเนินงานในประเทศไทย ได้แก่ ระบบการนำเข้าและส่งออกระหว่างคู่ค้าโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ (EDI) ผ่านกรมศุลกากร หรือการติดต่อธุรกิจระหว่างสำนักงานใหญ่และตัวแทนจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบ B2B นี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ
2. Business to Consumer (B2C) คือ การทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง เป็นการซื้อขายตามปกติ เพียงแต่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาแทน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกประเภทสามารถเริ่มหรือขยายฐานธุรกิจได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก
3. Business to Government (B2G) คือ การทำธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่รัฐบาลมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างแพร่หลาย เช่น กระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาจะทำการ

ประกาศและจัดซื้อครุภัณฑ์โดยใช้ระบบอีดีไอ ผู้ที่สนใจจะค้าขายด้วยนั้นต้องสามารถใช้ระบบอีดีไอในการรับส่งข้อมูลได้

4. Consumer to Consumer (C2C) คือ การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย เช่น การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นๆทางอินเทอร์เน็ต

ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Goods) สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แตกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Service) สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้เมื่อซื้อแล้วไม่สามารถคืนได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตนคือ มีการขนส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจากไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการคือ ไม่สามารถคืนได้แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัล แล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลออนไลน์ สรุปจากที่ผ่านมานั้นจะพบว่าจะมีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็นคือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราใช้มากๆ เช่นภาษาจีน เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อและผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างในการหาข้อมูลได้ง่าย
3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
4. เพียงแค่พิมพ์คีย์เวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย
5. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค่าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง คงไม่ใช้กับทุกสินค้า หรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเอง อาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้
2. ลดเวลาในการผลิต นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ
3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง
4. เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้า ชัพพลายเออร์รายใหม่
5. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง
6. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น
7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมล ลีมสุวรรณศิลป์ (2554) การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าและองค์ประกอบเว็บไซต์เจ็ดด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่มาจากยุโรป โดยเฉลี่ยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 4,529 บาท ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ได้แก่ 1. ยี่ห้อ MAC 2. ยี่ห้อ LANCOME 3. ยี่ห้อ CHANEL ตามลำดับ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีระดับการรับรู้

เกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน องค์ประกอบเว็บไซต์เจ็ดด้าน ได้แก่ ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนา ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อลาเนา จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 36 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนา ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความสำคัญที่สุด ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความสำคัญที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนามากที่สุด ได้แก่ สื่อนิยตสาร การจัดโปรโมชั่นลดราคา และนโยบายการให้ส่วนลดปริมาณ ในด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างเดอะมอลล์ โดยซื้อ 2 เดือนต่อหนึ่งครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 2,000 – 3,500 บาทต่อครั้ง โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยตัดสินใจที่จะซื้อยี่ห้อลาเนาในครั้งต่อไปแน่นอน และส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนาของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ในทุกพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนาของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ในทุกพฤติกรรม

บุศรา สุนทรัตตา (2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยและศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่เป็นผู้หญิงไทยที่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากผู้หญิงไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันผู้หญิงไทยที่มีสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกันผู้หญิงไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันผู้หญิงไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกันผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในทุกขั้นตอน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิวรรยา ประเสริฐวงศ์ (2552) การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-16,000 บาทผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food มีระยะเวลาที่เคยใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปีและความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 18 ครั้ง/เดือน โดยส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Oriental Princess มีระยะเวลาที่เคยใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ปี 7 เดือน และความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 17 ครั้ง/เดือน โดยส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อคือราคา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส

ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกันในด้านระยะเวลาที่เคยใช้และด้านความถี่ในการใช้ ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกันในด้านระยะเวลาที่เคยใช้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ในด้านความถี่ในการใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเห็นว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ในด้านความถี่ในการใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านความถี่ในการใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และองค์ประกอบเว็บไซต์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด อีกทั้งสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 53) ซึ่งได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกมาศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีความสัมพันธ์และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ Rayport; & Jayworski (2001: 16) ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจ และมีคุณภาพ หรือ 7Cs ประกอบด้วย 1.รูปแบบ (Context) 2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) 3.ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) 4. การปรับแต่ง (Customization) 5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 6.การเชื่อมโยง (Connection) 7. การพาณิชย์ (Commerce) มาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของอุทัยพรรณ สุดใจ (2545: 7) ซึ่งได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่เกิดจากการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

5. จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554); บุศรา สุนทรธิดา (2550); วิวรรยา ประเสริฐวงศ์ (2552) ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555) มาใช้ประกอบการศึกษา นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น คือปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ และความพึงพอใจซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าที่มีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมีกำลังในการซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 14)

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

$q = 1-p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ได้เลือกการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดการเก็บตัวอย่าง 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด และเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ 200 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งสิ้น 50 เขต (ที่มา: การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร: http://bhichit.tripod.com/html/3_4_010_admin.htm ณ เดือน ธันวาคม 2554) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ 1. เขตราชเทวี 2. เขตลาดพร้าว 3. เขตประเวศ 4. เขตดินแดง 5. เขตคลองสาน 6. เขตบางกอกน้อย ดังนี้

ตารางรายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ที่สุ่มได้

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดุสิต	เขตราชเทวี
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตคลองสาน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 33 คน จำนวน 4 เขต และเขตละ 34 คน จำนวน 2 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 200 คน ดังนี้

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 เขต จำนวน 200 คน

เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราชเทวี	เซ็นเตอร์วัน	33
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	เดอะคริสตัลปาร์ค	33
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	พาราไดซ์ พาร์ค	33
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	เอสพลานาด	33
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตคลองสาน	โรบินสันลาดหญ้า	34
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	34

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในขั้นตอนที่ 1 โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตดังนี้

- เซ็นเตอร์วัน
- เดอะคริสตัลปาร์ค
- พาราไดซ์ พาร์ค
- เอสพลานาด
- โรบินสันลาดหญ้า
- เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด

วิธีที่ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายเครื่องสำอางตราสินค้าจากอเมริกา และเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pantipmarket.com, www.sbntown.com ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้ดำเนินการวิจัยจัดทำขึ้น ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) (เบญจพร ทองไชย. 2548) จำแนกได้ดังนี้

2.1 18 - 25 ปี

2.2 26 - 35 ปี

2.3 36 - 45 ปี

2.4 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4.4 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4.5 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) (จรรยา วาหลวง. 2550) จำแนกได้ดังนี้

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001 - 30,000 บาท

5.3 30,001 - 45,000 บาท

5.4 45,001 - 60,000 บาท

5.5 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนคำถาม 6 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวนคำถาม 3 ข้อ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนคำถาม 3 ข้อ
4. ด้านกระบวนการ จำนวนคำถาม 5 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้าน 7 ด้าน จำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านรูปแบบ (Context) จำนวนคำถาม 3 ข้อ
2. ด้านเนื้อหา (Content) จำนวนคำถาม 3 ข้อ
3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) จำนวนคำถาม 2 ข้อ
4. ด้านการปรับแต่ง (Customization) จำนวนคำถาม 3 ข้อ
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) จำนวนคำถาม 3 ข้อ
6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) จำนวนคำถาม 3 ข้อ
7. ด้านการพาณิชย์ (Commerce) จำนวนคำถาม 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนคำถาม 1 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ

1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	0.724
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	0.743
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด	0.844
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	0.868
ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)	
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ	0.733
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา	0.776
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	0.809
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง	0.904
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.737
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง	0.909
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์	0.867

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถาม 2 วิธี ดังนี้

1.1 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ เซ็นเตอร์วัน เดอะคริสตัลปาร์ค พาราไดซ์ พาร์ค เอสพลานาด โรบินสันลาดหญ้า และ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ให้ครบตามจำนวน 200 ชุด

1.2 ทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายเครื่องสำอางตราสินค้าตั้งจากอเมริกาและได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ www.weloveshopping.com,

www.tarad.com, www.pantipmarket.com, www.sbntown.com ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตาม จำนวน 200 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการ

ซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ(Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:101)

$$P = (f \times 100) / n$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

F แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{K \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance / variance}}$$

เมื่อ Cronbach's' alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ df = n + n - 2

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 239) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

$$\text{โดย } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{w'} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w')}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม

3.3 การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุด ขึ้นไป) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$\text{สูตร } r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1

การแปลความหมายให้ดูที่ เครื่องหมาย $-/+$ เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ต่ำกว่า 0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	83	20.75
หญิง	317	79.25
รวม	400	100.00
อายุ		
18-25 ปี	254	63.50
26-35 ปี	113	28.25
36-45 ปี	16	4.00
46 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	352	88.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	48	12.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	180	45.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	49	12.25
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	152	38.00
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	6	1.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	145	36.25
15,001 – 30,000 บาท	179	44.75
30,001 – 45,000 บาท	45	11.25
45,001 – 60,000 บาท	11	2.75
60,001 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ อายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อายุ และ อายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคืออาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็น ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไปไม่ถึง 5% ผู้วิจัยจึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-25 ปี	254	63.50
26-35 ปี	113	28.25
36 ปี ขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	352	88.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	48	12.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	180	45.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	68	17.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	152	38.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	145	36.25
15,001– 30,000 บาท	179	44.75
30,001– 45,000 บาท	45	17.25
45,001 บาท ขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ อายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001– 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ 30,001– 45,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 ความหลากหลายของเครื่องสำอาง	3.99	0.756	มาก
1.2 ความหลากหลายของตราสินค้าของเครื่องสำอาง	3.80	0.714	มาก
1.3 คุณภาพของเครื่องสำอาง	4.42	0.725	มากที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)			
1.4 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า	4.35	0.776	มากที่สุด
1.5 ความทันสมัยของเครื่องสำอาง	4.15	0.721	มาก
1.6 ความสำคัญของประเทศผู้ผลิต	3.90	0.800	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.10	0.463	มาก
2.ด้านราคา (Price)			
2.1 ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อผ่านทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือถูกกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ	4.26	0.750	มากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.22	0.759	มากที่สุด
2.3 มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	3.99	0.761	มาก
ด้านราคาโดยรวม	4.16	0.604	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
3.1 การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.55	0.905	มาก
3.2 การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	3.37	0.930	ปานกลาง
3.3 กิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ส่วนลดใน เทศกาลปีใหม่, วาเลนไทน์ และอื่นๆ	3.72	0.847	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.55	0.750	มาก
4.ด้านกระบวนการ (Process)			
4.1 ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการ สั่งซื้อ	4.21	0.715	มากที่สุด
4.2 ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น โอนเงิน ผ่านธนาคาร เครดิตการ์ด เคาน์เตอร์เซอร์วิส เพย์ สบาย (Paysbuy) เป็นต้น	4.13	0.702	มาก
4.3 ส่งสินค้าถูกต้องตามที่สั่ง	4.44	0.743	มากที่สุด
4.4 คิตราคารับสินค้าถูกต้อง	4.45	0.717	มากที่สุด
4.5 มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่ดี	4.43	0.772	มากที่สุด
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.33	0.609	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	4.03	0.423	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ความทันสมัยของเครื่องสำอาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ความหลากหลายของเครื่องสำอาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความสำคัญของประเทศผู้ผลิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความหลากหลายของตราสินค้าของเครื่องสำอาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านราคา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อผ่านทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือถูกกว่าช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ส่วนลดในเทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ และอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านกระบวนการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คิตราคาสินค้าถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ส่งสินค้าถูกต้องตามที่สั่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่ดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการสั่งซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร เครดิตการ์ด เคา์เตอร์เซอร์วิส เพย์สบาย (Paysbuy) เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ด้านรูปแบบ			
1.1 ความสวยงามของหน้าเว็บไซต์	3.63	0.703	มาก
1.2 การจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบ	4.01	0.656	มาก
1.3 เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหาสินค้า	4.27	0.669	มากที่สุด
ด้านรูปแบบโดยรวม	3.96	0.538	มาก
2.ด้านเนื้อหา			
2.1 มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน	4.35	0.702	มากที่สุด
2.2 มีภาพประกอบของสินค้าที่ชัดเจน	4.40	0.683	มากที่สุด
2.3 เนื้อหามีความทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ	4.31	0.675	มากที่สุด
ด้านเนื้อหาโดยรวม	4.35	0.571	มากที่สุด
3.ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร			
3.1 มีเว็บไซต์สำหรับติดต่อผู้ขายสินค้า แนะนำติชม สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์	3.86	0.809	มาก
3.2 มีห้องแชตรูม (Chat room) ที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าไปสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทันที	3.40	0.895	ปานกลาง
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารโดยรวม	3.63	0.757	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
4.ด้านการปรับแต่ง			
4.1 ความสามารถในการเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ	3.67	0.927	มาก
4.ด้านการปรับแต่ง (ต่อ)			
4.2 มีบริการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย	3.69	2.245	มาก
4.3 มีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าที่เคยสั่งซื้อ	3.66	0.869	มาก
ด้านการปรับแต่งโดยรวม	3.67	1.034	มาก
5.ด้านการติดต่อสื่อสาร			
5.1 มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ และ E-mail ของผู้ขาย เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก	4.36	0.71	มากที่สุด
5.2 มีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail	3.85	0.820	มาก
5.3 มีระบบการส่งข้อมูลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้าไปยังอีเมลล์ของผู้ซื้อ	4.18	0.702	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	4.13	0.573	มาก
6.ด้านการเชื่อมโยง			
6.1 มีการรวบรวมเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย ๆ	3.77	0.862	มาก
6.2 มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของผู้ผลิตสินค้า	3.64	0.905	มาก
6.3 มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกัน	3.64	0.923	มาก
ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม	3.68	0.791	มาก
7.ด้านการพาณิชย์			
7.1 ขั้นตอนในการสั่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.37	0.704	มากที่สุด
7.2 มีระบบการสั่งสินค้าและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.48	0.722	มากที่สุด
7.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.30	0.640	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
7.ด้านการพาณิชย์ (ต่อ)			
7.4 มีรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการสั่งซื้อและชำระเงินที่ชัดเจน	4.41	0.673	มากที่สุด
ด้านการพาณิชย์โดยรวม	4.39	0.586	มากที่สุด
องค์ประกอบเว็บไซต์โดยรวม	3.97	0.489	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ

ผลการวิเคราะห์ด้านรูปแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านรูปแบบ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหาสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ การจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านเนื้อหา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีภาพประกอบของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเนื้อหามีความทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อผู้ขายสินค้า แนะนำติชม สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ มีห้องแชตรูม (Chat room) ที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าไปสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทันที ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง

ผลการวิเคราะห์ด้านการปรับแต่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการปรับแต่ง ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ความสามารถในการเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าที่เคยสั่งซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการติดต่อสื่อสาร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ และ E-mail ของผู้ขาย เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ มีระบบการส่งข้อมูลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้าไปยังอีเมลของผู้ซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง

ผลการวิเคราะห์ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการเชื่อมโยง ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการรวบรวมเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่ายๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของผู้ผลิตสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ด้านการพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการพาณิชย์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบการส่งสินค้าและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ มีรายละเอียดเงื่อนไขต่างๆ ในการสั่งซื้อและชำระเงินที่ชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.81	0.686	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (จำแนกตามเพศ)

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.193*	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	เพศ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	Sig.
						(2-tailed)
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ชาย	3.61	0.730	-2.816**	120.390	0.006
	หญิง	3.86	0.666			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า เพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

การซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.573	2	395	0.564

จากตาราง 8 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 12

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

การซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจ	Between Groups	4.869	2	2.435	5.284**	0.005
โดยรวมในการซื้อ	Within Groups	181.998	395	0.461		
เครื่องสำอางของ	Total	186.867	397			
อเมริกาผ่านทาง						
อินเทอร์เน็ต						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 13

ตาราง 10 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของ อเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		3.81	3.92	3.48
18 – 25 ปี	3.81	-	-0.11 (0.136)	0.32* (0.011)
26 – 35 ปี	3.92		-	0.11 (0.136)
36 ปีขึ้นไป	3.48			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ช่วงอายุ 18 – 25 ปี กับช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ช่วงอายุ 18 – 25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่าง มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.107*	0.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจโดยรวม	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
						(2-tailed)
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	โสด	3.80	0.701	-0.798	68.142	0.427
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.88	0.570			

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

การซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของ อเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.032	2	395	0.969

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้นเมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

การซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา	Between Groups	0.709	2	0.355	0.752	0.472
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Within Groups	186.158	395	0.471		
	Total	186.867	397			

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของ อเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.957*	3	394	0.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ เครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	Brown- Forsythe	2.274	3	136.897	0.083

จากตาราง 16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อเครื่องสำอาง ของอเมริกาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต		ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.(2- tailed)		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.407**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.472**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.100*	0.045	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.270**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.423**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.423 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.407 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.472 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)	ความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อเครื่องสำอาง ของอเมริกาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต		ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.(2- tailed)		
ด้านรูปแบบ	0.175**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านเนื้อหา	0.211**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	0.221**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการปรับแต่ง	0.315**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.385**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการเชื่อมโยง	0.347**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการพาณิชย์	0.284**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.382**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs)โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) รายด้าน พบว่า

ด้านรูปแบบ

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปแบบกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปแบบเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านเนื้อหา

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านเนื้อหากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการปรับแต่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs) ด้านการปรับแต่งกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการปรับแต่ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการปรับแต่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการติดต่อสื่อสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจ

โดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการเชื่อมโยง

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.347 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการพาณิชย์

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการพาณิชย์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.284 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	One – Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	One – Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	One – Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต		
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต		
องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1 องค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs) ด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2 องค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs) ด้าน เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการ ซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.3 องค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs) ด้าน ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.4 องค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs) ด้าน การปรับแต่งมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง ของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.5 องค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs) ด้าน การติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง ของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.6 องค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs) ด้าน การเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง ของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.7 องค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs) ด้าน การพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง ของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้ มาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และผู้ประกอบการที่กำลังต้องการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมีกำลังในการซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549: 14) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อ

ป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามวิธีดังนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ได้เลือกการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดการเก็บตัวอย่าง 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด และเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ 200 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งสิ้น 50 เขต (ที่มา: การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร: http://bhichit.tripod.com/html/3_4_010_admin.htm ณ เดือน ธันวาคม 2554) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ 1. เขตราชเทวี 2. เขตตลาดพร้าว 3. เขตประเวศ 4. เขตดินแดง 5. เขตคลองสาน 6. เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 33 คน จำนวน 4 เขต และเขตละ 34 คน จำนวน 2 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 200 คน ดังนี้

เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
เขตราชเทวี	เซ็นเตอร์วัน	33
เขตตลาดพร้าว	เดอะคริสตัลปาร์ค	33
เขตประเวศ	พาราไดซ์ พาร์ค	33
เขตดินแดง	เอสพลานาด	33
เขตคลองสาน	โรบินสันลาดหญ้า	34
เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	34

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในขั้นตอนที่ 1 โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ได้แก่ เซ็นเตอร์วัน เดอะคริสตัลปาร์ค พาราไดซ์ พาร์ค เอสพลานาด โรบินสันลาดหญ้า และเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด

วิธีที่ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายเครื่องสำอางตราสินค้าจากอเมริกา และเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pantipmarket.com, www.sbntown.com ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 200

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้ดำเนินการวิจัยจัดทำขึ้น ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้าน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งการตลาด และด้านกระบวนการ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้าน 7 ด้าน คือ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็น

ลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนคำถาม 1 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	0.724
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	0.743
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด	0.844
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	0.868

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)	
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ	0.733
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา	0.776
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	0.809
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง	0.904
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.737
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง	0.909
องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์	0.867

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถาม 2 วิธี ดังนี้

1.1 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ เซ็นเตอร์วัน เดอะคริสตัลปาร์ค พาราไดซ์ พาร์ค เอสพลานาด โรบินสันลาดหญ้า และ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ให้ครบตามจำนวน 200 ชุด

1.2 ทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายเครื่องสำอางตราสินค้าจากอเมริกาและได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pantipmarket.com, www.sbntown.com ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตาม จำนวน 200 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ อายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001– 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือความทันสมัยของเครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความหลากหลายของเครื่องสำอาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความสำคัญของประเทศผู้ผลิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความหลากหลายของตราสินค้าของเครื่องสำอาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านราคา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อผ่านทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือถูกกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ส่วนลดในเทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ และอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านกระบวนการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คิติดราคาราคาสินค้าถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ส่งสินค้าถูกต้องตามที่สั่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่ดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการสั่งซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร เครดิตการ์ด เคาน์เตอร์เซอร์วิส เพย์สบาย (Paysbuy) เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ

ผลการวิเคราะห์ด้านรูปแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านรูปแบบ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหาสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ การจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านเนื้อหา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีภาพประกอบของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเนื้อหามีความทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อผู้ขายสินค้า แนะนำติชม สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ มีห้องแชตรูม (Chat room) ที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าไปสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทันที ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง

ผลการวิเคราะห์ด้านการปรับแต่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการปรับแต่ง ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ความสามารถในการเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าที่เคยสั่งซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการติดต่อสื่อสาร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ และ E-mail ของผู้ขาย เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ มีระบบการส่งข้อมูลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้าไปยังอีเมลล์ของผู้ซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง

ผลการวิเคราะห์ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการเชื่อมโยง ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการรวบรวมเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของผู้ผลิตสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ด้านการพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการพาณิชย์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบการส่งสินค้าและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ มีรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการสั่งซื้อและชำระเงินที่ชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

เพศ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า เพศชาย

อายุ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่วงอายุ 18 – 25 ปี กับช่วง

อายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ช่วงอายุ 18 – 25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

สถานภาพสมรส ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวม

ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs)โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs) รายด้าน พบว่า

ด้านรูปแบบ

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปแบบกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปแบบเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านเนื้อหา

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านเนื้อหากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการปรับแต่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการปรับแต่งกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการปรับแต่ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการปรับแต่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการติดต่อสื่อสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการเชื่อมโยง

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการพาณิชย์

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการพาณิชย์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า เพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบเลือกใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศและสนใจความงามมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร บุณศิริ (2555) กล่าวว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนา ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ช่วงอายุ 26-35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากช่วงอายุ 18 – 25 ปี มีการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการใช้บริการซื้อมากกว่าช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไปและเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากกว่าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร บุณศิริ (2555) กล่าวว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนา ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องมาจากไม่ว่าจะสถานภาพสมรสแบบใดก็สามารถซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้วมีความพึงพอใจคล้ายคลึงกัน ในด้านของรูปลักษณ์ คุณภาพ และการเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ในทางเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา สุนทรธาดา (2550) กล่าวว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน

อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องมาจากอาชีพใดก็สามารถเข้าถึงการซื้อเครื่องสำอางและคนในทุกสายอาชีพก็มีความคล่องตัวของผู้บริโภคจึงทำให้ทุกอาชีพ มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554) กล่าวว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง

กัน มีความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องมาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการเข้าถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายอาจทำให้มีความพึงพอใจคล้ายคลึงกันก็เป็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554) กล่าวว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้าคุณภาพของเครื่องสำอาง ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า รวมถึงความหลากหลายของตราสินค้าของเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา สุนทรัตตา (2550) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อผ่านทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือถูกกว่าช่องทางจำหน่ายอื่นๆ และมีระดับราคาหลากหลายให้เลือกเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร บุณยศิริ(2555) กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ในทุกพฤติกรรม

ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้ามีกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ส่วนลดในเทศกาลปีใหม่, วาเลนไทน์ และอื่นๆ เป็นต้น การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ในทุกพฤติกรรม

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้ามีการส่งสินค้าถูกต้องตามที่สั่ง ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการสั่งซื้อ และความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร เครดิตการ์ด เคาน์เตอร์เซอร์วิส เพย์สบาย (Paysbuy) เป็นต้น เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิลป์ศรุต บุญศิริ(2555) กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ในทุกพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) รายด้าน พบว่า

ด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปแบบเพิ่มขึ้น ถ้าเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการ

ค้นหาสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) กล่าวว่า ด้านรูปแบบในองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้ามีภาพประกอบของสินค้าที่ชัดเจนและเนื้อหาที่มีความทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) กล่าวว่า ด้านเนื้อหาในองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้ามีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อผู้ขายสินค้า แนะนำติชม สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) กล่าวว่า ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารในองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

ด้านการปรับแต่ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการปรับแต่งเพิ่มขึ้น นั่นคือ มีบริการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย และมีบริการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะรายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554) กล่าวว่า องค์ประกอบเว็บไซต์เจ็ดด้าน ได้แก่ ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้ามีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ และ E-mail ของผู้ขาย เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก และมีระบบการส่งข้อมูลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้าไปยังอีเมลล์ของผู้ซื้อที่ชัดเจน จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) กล่าวว่า ด้านการปรับแต่งในองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น นั่นคือ มีการรวบรวมเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย และมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกัน เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) กล่าวว่า องค์ประกอบเว็บไซต์เจ็ดด้าน ได้แก่ ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้ามีระบบการส่งสินค้าและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงขั้นตอนในการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554) กล่าวว่า องค์ประกอบเว็บไซต์เจ็ดด้าน ได้แก่ ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลจากการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถสร้าง

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและทำการตลาดโดยมุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุประมาณ 26 - 35 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของประเทศผู้ผลิต ความทันสมัยของเครื่องสำอาง ความหลากหลายของตราสินค้าของเครื่องสำอางและความหลากหลายของเครื่องสำอาง รวมถึงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มากเป็นพิเศษ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคามากที่สุด อาทิเช่น ตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าการซื้อผ่านทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือถูกกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีระดับราคาเครื่องสำอางหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคา ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สุดในการดึงดูดผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตสูงสุด

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น การมีส่วนลดในเทศกาลปีใหม่, วาเลนไทน์ และอื่นๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า ให้มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการสั่งซื้อ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร เครดิตการ์ด เคาน์เตอร์เซอร์วิส เพย์สบาย (Paysbuy) เป็นต้น และที่สำคัญผู้ประกอบการจะต้องควบคุมดูแลและมีมาตรการในการคิดราคาสินค้าให้สามารถคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคิดราคาสินค้าถูกต้องมากที่สุด

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม ควรมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบ เพื่อให้เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

7. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน มีภาพประกอบของสินค้าที่ชัดเจน และเนื้อหามีความทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

8. ผู้ประกอบการควรมีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อผู้ขายสินค้า แนะนำติชม สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์ และควรมีห้องแชตรูม (Chat room) ที่ให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถเข้าไปสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทันที เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

9. ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการมีบริการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย มีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าที่เคยสั่งซื้อ รวมถึงการทำให้เว็บไซต์สามารถในการเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านเพื่อการปรับแต่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

10. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ และ E-mail ของผู้ขายไว้บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถาม และสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก อีกทั้งควรมีระบบการส่งข้อมูลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้าไปยังอีเมลล์ของผู้ซื้อ มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ซึ่งหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการติดต่อสื่อสารของเว็บไซต์มากขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

11. ผู้ประกอบการควรมีการรวบรวมเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย ๆ มีลิ้งค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกันและมีลิ้งค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

12. ผู้ประกอบการควรมีมาตรการเกี่ยวกับระบบการส่งสินค้าและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีขั้นตอนในการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจทำให้การศึกษาไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังต่างจังหวัด หรือภูมิภาคอื่นๆ เพื่อที่จะได้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันพบว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ก็เป็นที่นิยมในการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น สินค้าแฟชั่น อาหารเสริม และอุปกรณ์แต่งบ้าน เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบผลกับสินค้าประเภทอื่นที่มีการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการขายสินค้าประเภทอื่นสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงของทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลทางด้านทัศนคติและความคิดเห็นของคนทั่วไปต่อการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- . (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-11*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์เอสโพลโต้ สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.
- . (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จารุศรี ศิริอังกาฐ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WDI Electronic Co.,Ltd.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิราภรณ์ สัตถาผล. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- จรรยา วาหลวง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมชัย ไชชีตา. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภดล กมลวิสงค์เสถียร. (2542). พิชัยสงครามอี-คอมเมิร์ซ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- บุศรา สุนทรัดดา. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า(Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจพร ทองไชย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยเพื่อการวางแผนประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อประชาชนที่มาติดต่อ. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีพร คูเจริญไพศาล. (2549). การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2542). E-commerce และกลยุทธ์การทางการเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วัลภา ชายหาด. (2532). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาดของกรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554). คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วิวรรยา ประเสริฐวงศ์. (2552). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง *Skin Food* และ *Oriental Princess* ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). พิมพ์ลักษณ์. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่(ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิลป์ศรุต บุญศิริ. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมากรณ์ กลิ่นเจิม. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานขาย บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ รศ.ม. (สาขาวิชาการบริหารทั่วไป). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด: กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ลาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น (ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2545). กรอบนโยบายเทคโนโลยี: สารสนเทศ ระยะ พ.ศ.2544-2553 ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิก.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาเชิงใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาคจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาองค์การ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธีพิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ ชาญสุขสุระโชติ. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Benjamin B. Wolman; et al. (1977). *Handbook of Parapsychology*. New York: Van Nostrand.
- (1989). *Reinhold Comp Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12 th ed. New York: McGraw-Hill.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). *The India Journal of statistic*. Sankhya. Volume 63.
- Hauser, P.M.; & Duncan, O.D. (1959). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. Chicago: The University of Chicago Press
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management. Millenium ed*. New Jersey: Prentice Halls.
- Kotler Philip, Bowen John; & Markens James. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd ed. USA: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2004). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Morse, Nancy C. (1985). *Satisfactions in the White Coller Job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Rayport, Jeffrey F; & Jaworski, Bernard J. (2001). *E-Commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Pearson Prentice Hall.
- Wolman , Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Service*. New York: Van Nostrand: Reinhold.

แหล่งข้อมูลทาง Website

http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=1680.

<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=90299>.

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000045775>.

<http://www.nstda.or.th/news/10051-nectec>.

<http://www.ecommerce.or.th>.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง
ของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง
ของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบ
เว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคใน
การซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบ
เดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

4. อาชีพของท่านในปัจจุบัน

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001–30,000 บาท
- ☐ 30,001–45,000 บาท
- ☐ 45,001–60,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อ

เครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด โดยกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องสำอาง ของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของเครื่องสำอาง					
2. ความหลากหลายของตราสินค้าของเครื่องสำอาง					
3. คุณภาพของเครื่องสำอาง					
4. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า					
5. ความทันสมัยของเครื่องสำอาง					
6. ความสำคัญของประเทศผู้ผลิต					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องสำอาง ของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา (Price)					
7. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อผ่านทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือถูกกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ					
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
9. มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10. การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า					
11. การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล					
12. กิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ส่วนลดในเทศกาลปีใหม่, วาเลนไทน์ และอื่นๆ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
13. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการสั่งซื้อ					
14. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร เครดิตการ์ด เคาน์เตอร์เซอร์วิส เพย์สบาย (Paysbuy) เป็นต้น					
15. ส่งสินค้าถูกต้องตามที่สั่ง					
16. คิตราสินค้าถูกต้อง					
17. มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่ดี					

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ที่มีผลกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อ
เครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทาง
อินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด โดยกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิด
ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านรูปแบบ (Context)					
1. ความสวยงามของหน้าเว็บไซต์					
2. การจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบ					
3. เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหาสินค้า					
ด้านเนื้อหา (Content)					
4. มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน					
5. มีภาพประกอบของสินค้าที่ชัดเจน					
6. เนื้อหามีความทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ					
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)					
7. มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อผู้ขายสินค้า แนะนำติชม สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์					
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)					
8. มีห้องแชตรูม (Chat room) ที่ให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถเข้าไปสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทันที					
ด้านการปรับแต่ง (Customization)					
9. ความสามารถในการเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ					
10. มีบริการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย					
11. มีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าที่เคยสั่งซื้อ					

องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
12. มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ และ E-mail ของผู้ขาย เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก					
13. มีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail					
14. มีระบบการส่งข้อมูลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้าไปยังอีเมลของผู้ซื้อ					
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
15. มีการรวบรวมเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย ๆ					
16. มีลิ้งค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของผู้ผลิตสินค้า					
17. มีลิ้งค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกัน					
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)					
18. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
19. มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
20. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
21. มีรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการสั่งซื้อและชำระเงินที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทาง

อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ







ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล
วันเดือนปีเกิด	26 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	219/446 ซ.20 หมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 1 ถ.เพชรเกษม ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา
พ.ศ. 2553	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ จาก วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

