

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

รัตนพรณ จักษุมาศ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ ค่าที สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 84 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 105 ชั่วโมงต่อเดือน และมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อ 3 เดือน

กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้ร้อยละ 63.2

FACTORS INFLUENCING FEMALE CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS OF
COSMETICS VIA THE INTERNET IN BANGKOK



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

May 2016

Ratanapan Chaksumas. (2015). *Factors Influencing Female Consumers' Purchasing Decisions of Cosmetics Via the Internet in Bangkok*. Master thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asso. Prof. Dr.Nak Gulid.

The sample size in this research was 400 female consumers aged 20 years or older in Bangkok. A questionnaire was the tool for data collection. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, the t-test, one way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

Research results were that most of the samples were under 30 years of age, holding Bachelor's Degree or lower, working as private company employees, earning average monthly income between 15,001 and 30,000 baht and being single. Samples had behavior on internet, as follows: average internet usage, was 84 times per month, average duration of internet, was 105 hours per month and average cosmetic purchasing via internet was 7 purchases per quarter. Samples had the highest opinions towards overall marketing mix and towards overall decision on cosmetic purchasing via the internet.

Hypotheses testing found that:

Consumers' behavior on the internet, had a low positive relation between hours spent on the internet and decision to purchase cosmetics, with statistical significance of 0.05. In the category of average cosmetic purchasing, in terms of number of purchases per quarter, a few negative relation to purchasing decision was found with statistical significance of 0.05. Price and physical evidence influenced consumers' purchasing decision on cosmetic via internet and adjust R^2 is equal to 63.2%.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำและปรับปรุงแก้ไขรูปแบบ เนื้อหา ความถูกต้องครบถ้วนของสารนิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ และท่านอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วน และกรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 15 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ และให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือในการศึกษา และการทำกิจกรรมต่างๆ ตลอดมา

คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

รัตนาพรรณ จักษุมาศ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	25
ความเป็นมาและประวัติของเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต.....	30
แนวคิดเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปการวิจัย.....	95
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	111
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก	118
ภาคผนวก ข	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	19
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	60
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....	62
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.....	63
5 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.....	64
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด บริการ.....	65
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านเกี่ยวกับชื่อ เครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต	69
8 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	72
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	73
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ สถิติ Dunnett's T3.....	74
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test.....	75
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test	76
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	78
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	79
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	81
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	82
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	83
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test	84
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	85
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตหรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือนของผู้บริโภค กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภค กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการซื้อ เครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค กับ การ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร.....	89
24 แสดงการวิเคราะห์วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้านส่วนประสมการตลาด บริการ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	90
25 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธีของ Enter.....	91
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
---	---------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดเครื่องสำอาง เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง จากมูลค่าการตลาดกว่าหนึ่งแสนล้านบาท แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจหรือการเมืองจะเป็นอย่างไร ก็ไม่สามารถจุดหรือส่งผลต่ออัตราการเติบโตของตลาดความงามลงได้ หากแต่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว และถือเป็นเรื่องปกติถ้าจะกล่าวว่า ตลาดกลุ่มนี้โตกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตได้อย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เป็นต้น ประกอบกับปัจจุบันซึ่งเป็นโลกไร้พรมแดนทำให้การติดต่อสื่อสาร หรือการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การคมนาคมหรือการขนส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (เขมิกา ทองประพันธ์. 2552)

อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทำให้โลกสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างไร้พรมแดน มีการรายงานข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในทุกๆ ส่วนของโลกได้อย่างรวดเร็ว เพราะเหตุนี้อินเทอร์เน็ตจึงได้ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งในการถูกใช้เป็นสื่อโฆษณา และช่องทางการสื่อสารของบริษัทและองค์กรต่างๆ ไปยังลูกค้า ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง หรือวีดิโอ รวมทั้งมีโปรแกรมที่สามารถช่วยสืบค้นข้อมูลต่างๆ ได้ตามความสนใจของผู้ใช้งาน โดยการโฆษณาและการเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงข่าวต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นนับได้ว่าได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง อาจจะเป็นเพราะในการดำเนินการนั้นมีการใช้งบประมาณที่ไม่สูง และยังสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า บริการ ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ในทันที และยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อหวังผลระยะยาวในตัวสินค้า บริการได้อีกด้วย และในด้านของกลุ่มเป้าหมายก็สามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ หรือสอบถามปัญหาข้อสงสัยในตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง E-mail ได้ตลอดเวลา (วิมลวรรณ อาภาเวท. 2553: 100) ด้วยเหตุนี้ทำให้ในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตจึงได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในวิถีชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุผลหลักๆ จะมาจากความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่าย นั่นเอง

จังหวัดกรุงเทพมหานครถือเป็นเมืองหลวงและเมืองเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีประชากรอาศัยอยู่ค่อนข้างหนาแน่น รวมถึงเป็นจังหวัดที่มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศ (มาร์เก็ตเทีย. 2551: ออนไลน์) จากที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงใน

เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการสำหรับธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อวางแผนทางการตลาด สำหรับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและคิดค้นบริการใหม่ๆ เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผลของการศึกษาค้นคว้าจะได้คุณค่าและประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการและแนวทางการศึกษา พฤติกรรมรับรู้ ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมีกำลังการซื้อเครื่องสำอาง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพ์พิริญกิตติ. 2522: 136) ซึ่งคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และกำหนดค่าความคาดเคลื่อน 5% หรือเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่างจะได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดการเก็บตัวอย่าง 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวน 200 ชุด และเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ จำนวน 200 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการ การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย(Simple Random Sampling)โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร จับฉลากขึ้นมา 10 เขต คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่างโดยมีผลการสุ่มได้กลุ่มตัวอย่าง 10 เขตดังนี้

1. เขตบางคอแหลม
2. เขตวัฒนา
3. เขตบางนา
4. เขตบางกะปิ
5. เขตดินแดง
6. เขตยานนาวา
7. เขตสีลม
8. เขตสาทร
9. เขตบางกอกน้อย
10. เขตคันนายาว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตา กลุ่มตัวอย่างเขตละ 20 ตัวอย่าง ทั้งหมด 10 เขต รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่อยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 10 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จากอาคารสำนักงานในเขตนั้นๆ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น และมีกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจำนวนมาก โดยมีรายละเอียดสถานที่ของแต่ละเขตดังนี้

เขต	สถานที่
เขตบางคอแหลม	อาคาร เอชพีทาวเวอร์
เขตวัฒนา	อาคาร ยูบีซี 2 (สมัชชาวณิช 2)
เขตบางนา	อาคาร บางนาธานี
เขตบางกะปิ	อาคารจิตต์อุทัย
เขตดินแดง	อาร์เอสทาวเวอร์
เขตยานนาวา	อาคาร เดอะ ซิตี้ วีว
เขตสีลม	สีลม ทาวเวอร์
เขตสาทร	อาคาร ซิตี้ทาวเวอร์
เขตบางกอกน้อย	อาคารอรรถบูรณ์
เขตคันนายาว	อาคารโมเดิร์นฟอรัม

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆ ทั้ง 10 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าว

วิธีที่ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายเครื่องสำอาง ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 200 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

- 1.1.1 อายุ 20-29 ปี
- 1.1.2 อายุ 30-39 ปี
- 1.1.3 อายุ 40-49 ปี
- 1.1.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป

- 1.2 ระดับการศึกษา
 - 1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.2.2 ปริญญาตรี
 - 1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.3 อาชีพปัจจุบัน
 - 1.3.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - 1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.4.1 น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 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 บาทขึ้นไป
2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 2.1 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 2.2 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 2.3 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
 - 3.1 ด้านสินค้า
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3.5 ด้านกระบวนการ
 - 3.6 ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาในความคิดของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

2. อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง อาทิเช่น อีเมลล์ เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะผิวภายนอกบนใบหน้าเท่านั้นเช่น คิ้ว ดวงตา ริมฝีปาก ผิวหน้า โดยมีวัตถุประสงค์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อความสวยงาม

5. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมใช้ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วย

5.1 ด้านสินค้า หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ตลอดจนความทันสมัยของสินค้า

5.2 ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึงราคาที่ยอมรับได้ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ความเหมาะสมของราคา ตลอดจนความคุ้มค่าของราคาที่จะต้องจ่าย

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ช่องทาง และเวลาในการส่งมอบ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึงกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจระยะสั้นเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการได้แก่ การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล และการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ

5.5 ด้านกระบวนการ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึงขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า ความถูกต้องในการคิดราคาและการส่งสินค้า ความปลอดภัยในด้านข้อมูลของลูกค้า ตลอดจนวิธีการชำระเงิน

5.6 ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ หมายถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึงการออกแบบตกแต่งของเว็บไซต์ การให้บริการที่รวดเร็ว และความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

6. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต

7. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร





ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ความเป็นมาและประวัติของเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต
6. แนวคิดเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่าย และดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ความหมายตามที่ Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan (1959) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1)

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) ตามความหมายนี้จะเห็นว่า ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวน – คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต
2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึงการจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่

อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าว

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมดได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศและอายุ ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการ ตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญของตลาดอายุนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญในการใช้แบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income ,Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ โดยแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารวิเคราะห์ ตามลักษณะทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ตรงกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนให้ผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่ายิ่งจะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการรับสารต่าง กันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องพิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและใช้สนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ เป็นดังนี้ (Kotler. 1997: 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดควบคุมได้ หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms & Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมของธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3Ps รวมกับ 4Ps ที่กล่าวมาข้างต้นรวมเป็น 7 Ps ซึ่งได้แก่

1. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มี

ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยม ที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่บรรยากาศภายใน สีสนของร้าน แผนที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นเป็นต้น

3. ระบบการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่างๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (2000: 436) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการจราจรต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ของสินค้า มีพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps แต่ Kotler (1997) มีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. Product คือ ผลิตภัณฑ์
2. Price คือ ราคา
3. Place คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. Promotion คือ การส่งเสริมการตลาด
5. People คือ พนักงาน
6. Process คือ กระบวนการให้บริการ
7. Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Need and want) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิดคือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคแล้วเกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของ

พื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส. 2551)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงกระบวนการในการซื้อสินค้าและการบริการเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาสินค้าและการบริการนั้นๆ ไปจนถึงประเมินผลจากการใช้สอย (กมลรัตน์ สัตยาพิมล. 2552)

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2546: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในกระบวนการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการโฆษณาและการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าที่จะประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น”

โดยคำจำกัดความที่กล่าวมานั้นอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ซื้อผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไรเช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุร่าอย่างเดียว หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) สรุปว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามที่ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์(Objectives) การซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate in the Buying?)เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ถามถึงขั้นตอนในการซื้อ (Operation)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานการตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม(หรือมากกว่า 4Ps) และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบริการ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรคงานโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือ สถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกลองดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ตุลยลักษณ์ อุไรจิตร (2550: 28-30) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูบบุหรี่ ก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แคมเปญโฆษณาของแชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแบบเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นครั้งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้นดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในบ้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกัน

กันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัต์มัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร์สายตาคคนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยง จะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม(Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing agent)สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้(Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู หรือบางคนเสริมสวยในบ้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในบ้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัยและค่านิยมลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงหนีการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ อัญมณี ก็พาเสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชีวิตแข่งขันเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความสงบงาม

ของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งามตาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manmade product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (Godmade product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย่อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น

ไมวิน และโมนอล (Mowen; & Monor. 1998) กล่าวว่า การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยใช้วิธีต่างกันขึ้นอยู่กับแนวความคิดหรือมุมมองของนักวิจัยแต่ละสำนัก และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน การศึกษาจึงอาจเทียบได้กับนิทานของเด็กเรื่อง “คนตาบอดคลำช้าง” เพื่อจะบอกว่าช้างมีลักษณะอย่างไร ซึ่งแต่ละคนจะบอกลักษณะของช้างแตกต่างกันแต่มื่อนำความรู้ที่ได้รับจากหลายๆ คนมารวมกันก็จะบอกลักษณะของช้างได้ละเอียดมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของนักวิจัยสาขาต่างๆ ก็ทำนองเดียวกันซึ่งได้มองพฤติกรรมการได้รับมาหรือการซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคแยกออกเป็น 3 แนวทางโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา (Decision-making perspective) ในช่วงทศวรรษ 1970 และต้นทศวรรษ 1980 นักวิจัยส่วนใหญ่จะมองผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาตามแนวความคิดนี้ถือว่าหลักการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดความรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนก่อน จากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการ การแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนก่อนลงมือซื้อ กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) การเลือก (Choice) การประเมินความรู้สึกภายหลังจากการได้รับผลิตภัณฑ์นั้น (Post acquisition evaluation) ซึ่งขั้นตอนของการมองผู้บริโภคในแนวทางนี้เกิดจากความรู้และการทดลองทางด้านจิตวิทยา และความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการศึกษา

2. ผู้บริโภคในฐานะผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Experiential perspective) ตามแนวความคิดนี้ถือว่าการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าไปตามกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลโดยเคร่งครัด ตรงกันข้ามบางครั้งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนานตามความเพ้อฝัน เพื่อสนองอารมณ์และความรู้สึกของตน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน เพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ที่หลากหลายหรืออย่างกรณีที่เปลี่ยนไปซื้อตราใหม่เพื่อลดความเบื่อหน่ายที่จำเจ หรือเพราะได้รับแรงกระตุ้น จูงใจ ให้เกิดการซื้อ เป็นต้น โดยแนวความคิดเช่นนี้เกิดจากความรู้ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการจูงใจ สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา เป็นต้น

3. ผู้บริโภคในฐานะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรม (Behavioral influence perspective) ตามแนวความคิดนี้ถือว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หรือเกิดจากความรู้สึกที่อยากจะซื้อเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น แต่การซื้อหรือการกระทำอาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพล โดยจาก

สิ่งแวดล้อมภายนอก อันมีพลังกดดันทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้ เช่น เทคนิคและวิธีการส่งเสริมการขาย บางอย่าง บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (Cultural norms) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) หรือแรงกดดันทางเศรษฐกิจ

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2536) ให้ความหมายคำว่า การตัดสินใจคือ การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี ข้อแรก ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเพียงทางเดียวไม่ถือเป็นการตัดสินใจ ข้อสอง ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจ ข้อสาม มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร อูไร มั่นหมั่น (2539) อธิบายว่า การที่คนหนึ่งได้ตัดสินใจ คือเขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกชิ้นชมบางสิ่งบางอย่าง เขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าทำได้ การลงมือวินิจฉัยว่าเขาควรทำอะไร รายได้สถานการณ์เฉพาะอย่าง หลังจากได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว

ขั้นตอนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้า ที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตาม ความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ใน ระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรือไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะหา การซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความ

ต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้ง แสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้ บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภค เลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ใช้ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราให้ต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการ ปฏิบัติการของสินค้า (Product Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับ ความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะ ปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ

สนธยา คงฤทธิ์ (2544: 118) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need recognition) การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะต้องสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้านเบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ๆ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนวันหยุดที่

เกาะภูเก็ต ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (kotler:246)

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต
- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution) หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาทางเลือกที่ได้ คือ ประโยชน์ของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุดการตัดสินใจของบุคคล มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควร เน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้นดังนั้นกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า สามารถแบ่งออกเป็นได้ 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัย ภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่คาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1) การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำพนักงาน หรือสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับสินค้านี้ก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

2) การใช้สินค้าที่เคยใช้แล้วพอใจ

3) เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

4) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่นกัน

5) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านี้ที่หือที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่มีสินค้าที่ราคาแพงน่าจะมีคุณภาพมากกว่า

6) การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทนั้น โดยการศึกษาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making)

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าและบริการนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกับกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป ประกอบด้วย

2.3.1 การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องการใช้กระบวนการตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน

2.3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

2.3.3 การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้นดังกล่าว

2.3.4 การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างสินค้า โดยพฤติกรรมไม่ได้มีผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้า

5. ความเป็นมาและประวัติของเครื่องสำอาง

ความหมายของ คำว่า "เครื่องสำอาง" ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ .2535 กำหนดไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็น อุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต เครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็น เครื่องสำอาง

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะภายนอกผิวหนัง โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อการทำเพื่อความสะอาดในชีวิตประจำวัน เพื่อระงับกลิ่นกาย หรือแต่งกลิ่นหอม และเพื่อ ปกป้อง หรือส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีโดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย

ประวัติเครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มามีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้ เครื่องสำอางมา ตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติ แรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทาง ศาสนา และยังถือว่าการใช้ เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ ถูกต้องสม่ำเสมอจนเป็นกิจวัตรประจำวัน ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและ เครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งจักรวรรดิโรมัน แล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่อจักรวรรดิโรมันตะวันตกล่มสลายลงในคริสต์ศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้ เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความ เจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่อง สสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น

เมื่อศิลปะการใช้เครื่อง สสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาว ฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้ เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการ ด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย ในระหว่างปี ค.ศ .1400 – 1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปี ค.ศ .1800 ได้มีการ รวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลายๆ ประเภท เช่น เกสัชกร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเภสัชกรรมและเครื่องสำอางมา ประยุกต์ใช้ให้ เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ

การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีในการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้นต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มี คุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในปี ค.ศ .1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอาง ในเมืองชิคาโก มลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในการรักษาผิวหน้าและเส้นผม ต่อมาการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

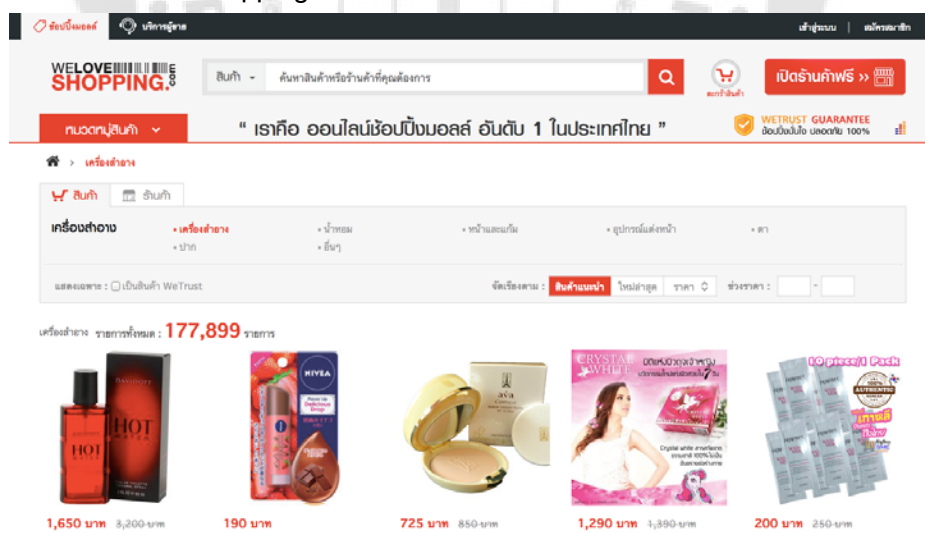
การจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทำให้โลกสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างไร้พรมแดน มีการรายงานข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในทุกๆ ส่วนของโลกได้อย่างรวดเร็ว เพราะเหตุนี้อินเทอร์เน็ตจึงได้ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งในการถูกใช้เป็นสื่อโฆษณา และช่องทางการสื่อสารของบริษัทและองค์กรต่างๆ ไปยังลูกค้า ด้วยเหตุนี้ทำให้ในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตจึงได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในวิถีชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุผลหลักๆ จะมาจากความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่าย จึงทำให้มีการเกิดการจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น โดยที่ล่าสุด สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) (หรือ สพรอ.กระทรวงไอซีที) ได้จัดทำผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2556 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบจะเข้ามาตอบด้วยความสมัครใจ (Self-Selection) แม้ว่าในทางวิชาการสถิติ ข้อมูลที่ออกมาจะไม่สามารถถือเป็นตัวแทนของคนทั้งประเทศได้ แต่จำนวนผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามที่มากถึง 23,907 คน จากทั่วประเทศ ในระยะเวลาตั้งแต่กลางเดือนเมษายน-สิ้นเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ก็สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้ในระดับหนึ่ง จากการสำรวจพบว่าบนโลกอินเทอร์เน็ต ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมาตั้งแต่แรกเริ่ม การขายสินค้าผ่านเน็ต หรือ e-commerce การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสร้างแบรนด์สื่อสารแบรนด์ และวันนี้ช่องทางที่เกิดขึ้นใหม่อย่างโซเชียลมีเดียก็กำลังสร้างบทบาททางการตลาดที่สำคัญ โดยข้อมูลจากการสำรวจ เมื่อเปรียบเทียบ

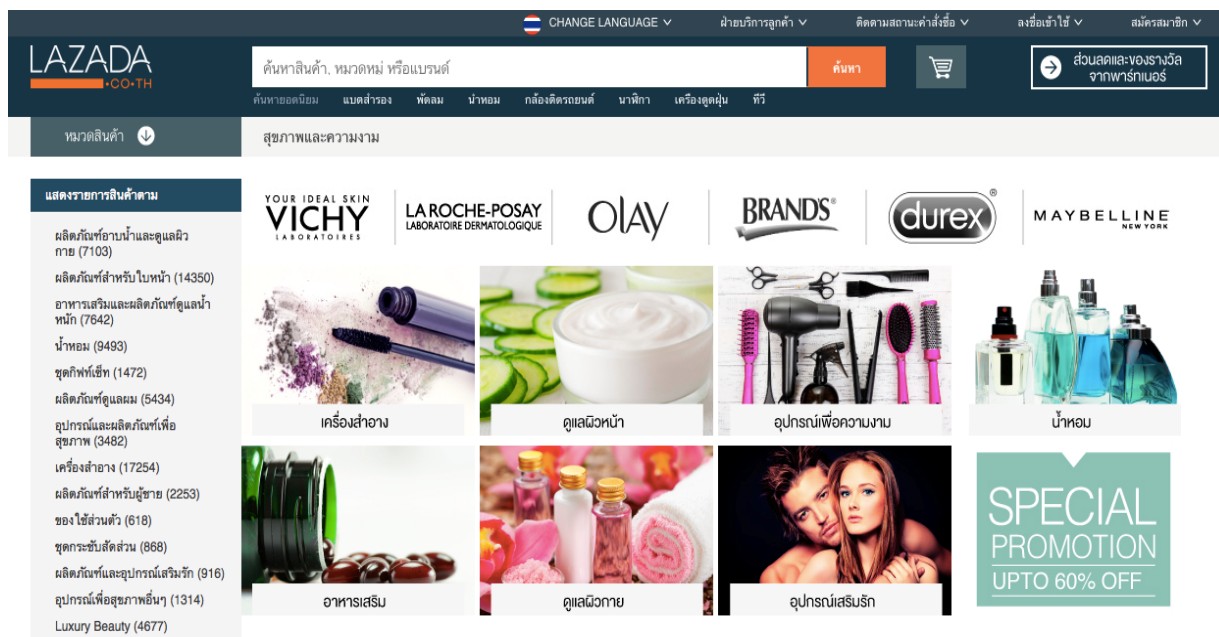
กับข้อมูลย้อนหลัง เมื่อปี 2544 ที่เนคเทคเคยทำการสำรวจไว้ พบว่า ระยะเวลา 12 ปี พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นอย่างมาก จากการใช้งานส่วนใหญ่ น้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ที่มีสัดส่วนสูงถึง 53.6% ในปี 2544 เพิ่มเป็นการใช้งานมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สูงถึง 38.9% แสดงให้เห็นว่าตลอด 12 ปี ที่ผ่านมา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเวลาใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่อายุใช้อยู่ในเฉพาะช่วงเวลาทำงาน ส่วนหนึ่งก็นำมาจากการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และการแพร่หลายของการให้บริการสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ WiFi ทำให้การเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตทำได้ทุกพื้นที่ และในส่วนของเปิดตลาดโซเชียลมีเดียของปัจจุบันมีการรายงานผลว่าสินค้าที่นักช้อปปิ้งออนไลน์สุภาพสตรีให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า โดยยอดขายนำโด่งถึง 59% ตามมาด้วยสินค้าอุปกรณ์ไอที มือถือ คอมพิวเตอร์ 30.5% เครื่องสำอาง 30.5% ดิลหรือคุปองส่วนลดซื้อสินค้าต่างๆ 19.8% แพคเกจท่องเที่ยว 14% หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 9.9% ซื่อกเกม 9.4 และ ซื่อกอาหาร 8.4% จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นเรื่อยๆ และในปัจจุบันก็มีการให้ความสนใจในซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับต้นๆ

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่จำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์

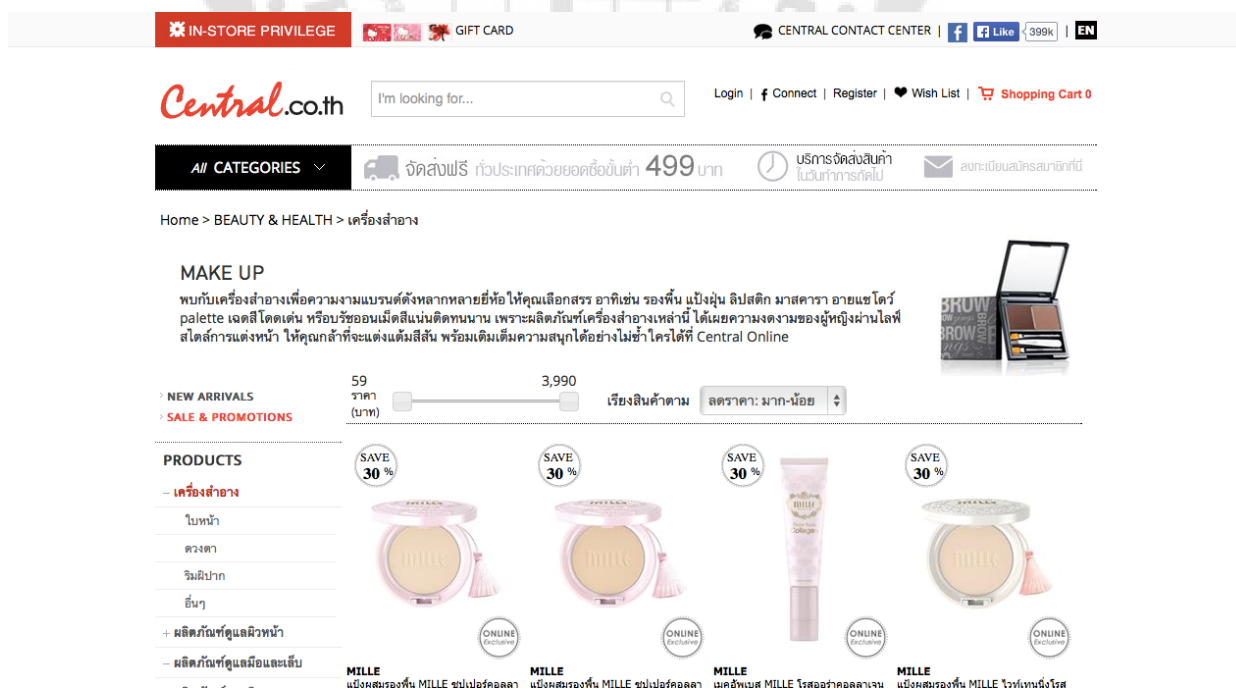
1. www.weloveshopping.com



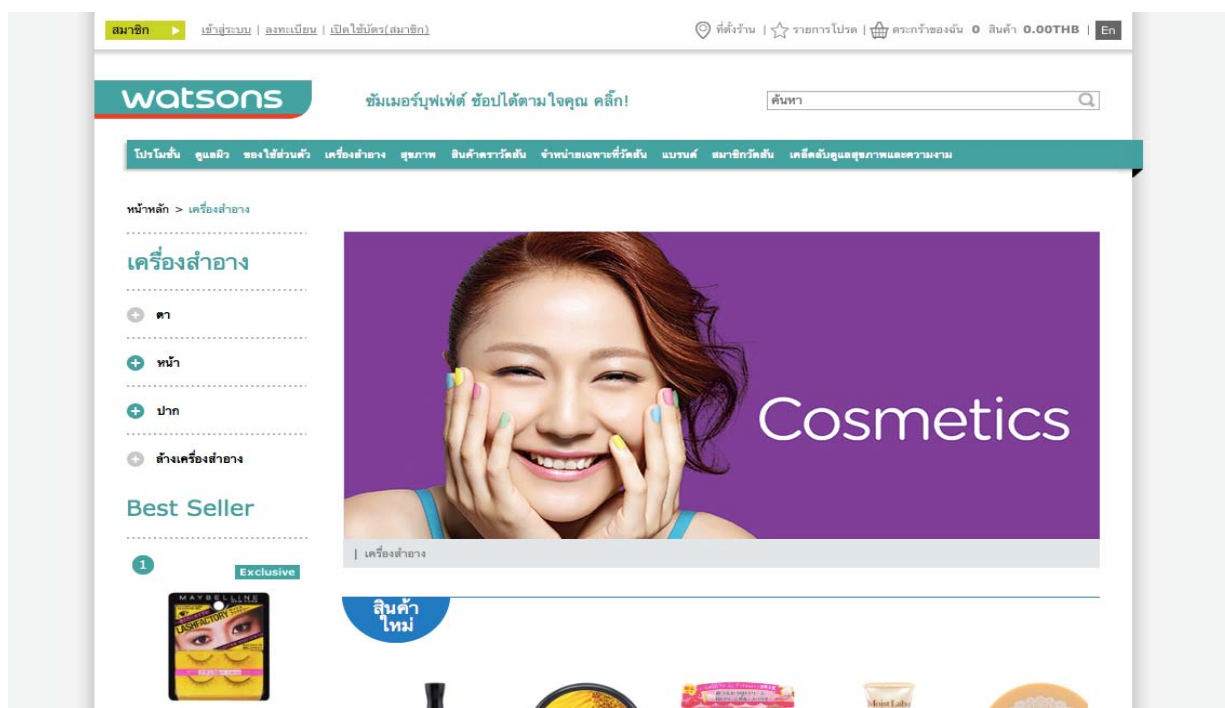
2. www.lazada.com



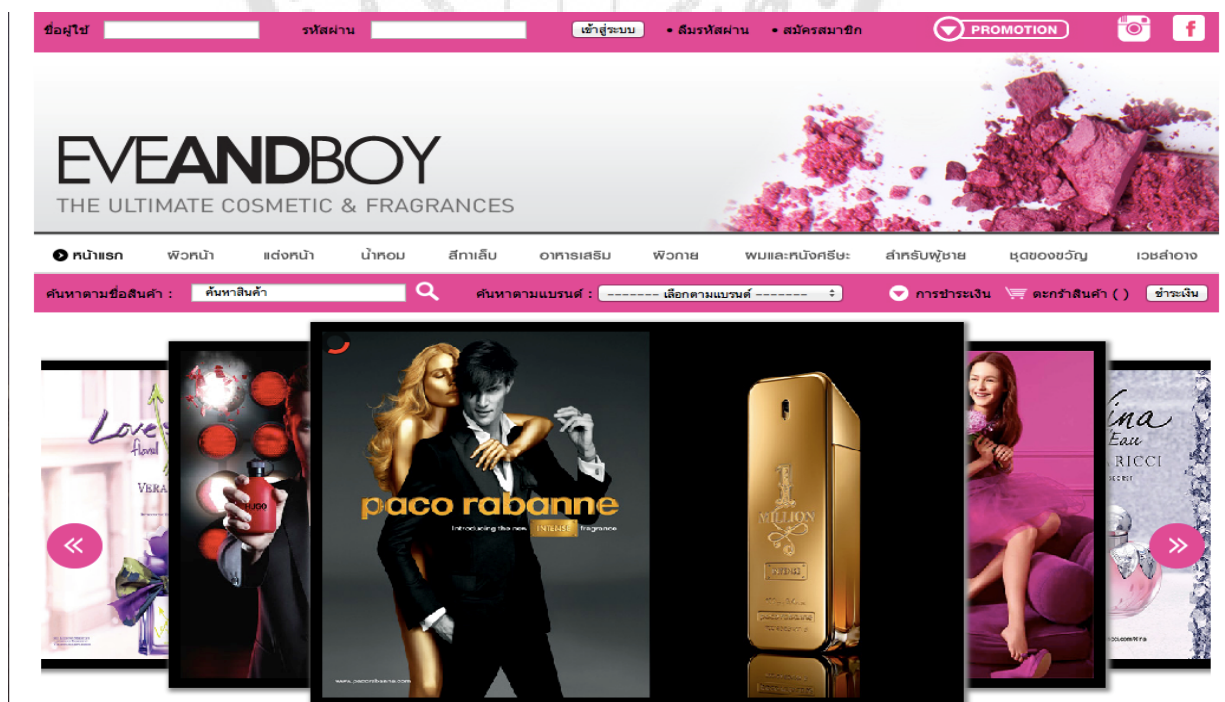
3. www.central.co.th



4. www.watson.co.th



5. www.eveandboy.net



6. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:73) ได้ให้ความหมายของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า เป็น กระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Service) หรือหมายถึงการดำเนินการธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

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

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำนักเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2545: 43) ได้จัดประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer – B2C) คือ ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การขายเครื่องสำอางให้กับผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้า ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น
3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer – C2C) คือการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย เช่น การขายของประเภทมือสอง
4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่พบมากได้แก่การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ
5. ภาครัฐ กับ ภาครัฐ (Government to Government – G2G) คือ การติดต่อระหว่างหน่วยรัฐบาลกับอีกหน่วยรัฐบาล

โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

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

2. ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมี ช่องไว้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหย่อนลงในตะกร้าหรือรถเข็น และ สะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน ระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบ และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละประเภทได้

3. Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่ จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งในประเทศไทยในปัจจุบันสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร VISA, AMEX, MASTER, SCB และ JCB ได้แล้วซึ่งการโอนถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมี การเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไร ก็ตามก็ยังไม่ปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุตัวผู้ถือบัตรได้ เนื่องจากระบบนี้บอกได้เพียงว่าร้านค้าคือ ใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งสามารถระบุตัวทั้ง 2 ฝ่ายว่าเป็นตัวจริงหรือไม่ แต่ยังติดปัญหาในเรื่องต้นทุนการลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

ความสำคัญของ E-COMMERCE

ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง ช่วยให้ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด มีการให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่าทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ใน ลักษณะ Interactive Market สามารถปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของ ตลาดมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้ สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

ลักษณะเด่นของ E-COMMERCE

เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทางและการเดินทาง สามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งและเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีกร้านหนึ่งซึ่งอยู่คนละทวีปกันได้ ในเวลาเพียงไม่กี่นาทีโดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลกมีฐานผู้ซื้อขยายกว้าง ขึ้น สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดบริการได้ทุกวัน ไม่มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเพราะ E-Commerce จะทำการค้าแบบอัตโนมัติให้โดยไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือมีก็น้อยมาก อีกทั้งยังไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสร้างตึกแถว เพื่อใช้เป็นร้านค้า เพียงแค่สร้าง Web Site ก็เปรียบเสมือนเป็นร้านค้า โดยไม่ต้องเสี่ยงกับทำเลที่ตั้งของร้านค้า นอกจากนี้ E-Commerce ยังสามารถเก็บเงิน และนำเงินฝากเข้าบัญชีให้โดยอัตโนมัติ

ประโยชน์ของ E-COMMERCE

การเข้ามาดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างง่าย (Low barrier to enter) ในแง่ของการลงทุน การจัดระบบ และการจัดองค์กร จึงทำให้เกิดมีการแข่งขันสูง (High competition) ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะให้ผู้ซื้อ ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่เนื่องจากการจัดทำเว็บไซต์ยากที่จะสร้างความแตกต่าง เพราะผู้ประกอบการจะใช้เทคโนโลยีเดียวกันจึงต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการค้า ผ่านสื่อกายภาพ (Physical media) เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง วารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งต้องใช้ทุนค่อนข้างสูงมาก และเมื่อมีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการจะประสบกับภาวะขาดทุนจนต้องเลิกกิจการไป มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับเป็นการเปิดศักราชใหม่ในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าและคู่ค้า เริ่มจากผู้ประกอบการและ ลูกค้าสามารถสนองตอบต่อกันได้ตามเวลาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงผ่านสื่อที่มีทั้งภาพ อักษร และเสียง ได้ตอบไปพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกัน นอกจากทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารแล้วยังสามารถจัดเตรียม หรือจัดสร้างข้อมูล เพื่อนำเสนอลูกค้าเฉพาะรายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นแล้ว การกระจายข้อมูลสามารถกระจายออกไปได้ทั่วโลกจนทำให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการค้าระหว่างประเทศที่สามารถดำเนินการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้งปีการเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จะต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพสูง เริ่มตั้งแต่ ภาษาอังกฤษที่นิยมใช้เป็นพื้นฐานจะต้องคล่องแคล่วและต้องมีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกรรม ระหว่างประเทศ นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการจะต้องรู้จักเข้าใจในกฎหมาย กฎระเบียบ ของแต่ละประเทศและประเภทของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ตลอดจนต้องเข้าใจในพฤติกรรม สังคม และวัฒนธรรมของ ประเทศที่คู่ค้าอาศัยอยู่ อีกทั้งมีความรวดเร็วทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการกันได้ทั่วโลก ภายในช่วงระยะเวลาอันสั้นมากเป็นวินาที ทำให้ร่นระยะเวลาในการดำเนินธุรกรรมระหว่างกัน และเนื่องจาก ได้มีกฎหมายรับรองการทำธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินการผ่านเอกสารที่ต้องใช้เวลาในการ

จัดส่ง จะค่อยๆ ลดลง และยังประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ นอกจากการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดทำเอกสาร แล้ว ยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อไปติดต่อกัน โดยอาศัยเทคโนโลยีการประชุมทางจอภาพ หรืออาจก้าวไปไกลถึง การให้พนักงานทำงานอยู่กับบ้าน โดยเฉพาะกับงานบางอย่างบางประเภทที่สามารถ แปรสภาพเป็นระบบดิจิทัลได้ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบ ฯลฯ เป็นต้น ในกรณีที่จะนำเทคโนโลยี มาทดแทนพนักงาน หรือเพื่อลดจำนวนพนักงานลงจะต้องคำนึงถึงต้นทุนในการลงทุนจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ มาใช้ และที่สำคัญคือ ต้องจัดเตรียมจัดหาจัดจ้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่แน่นอนอัตราค่าจ้างจะต้องแพง ขึ้นกว่าพนักงานที่มีอยู่เดิม และถ้าจะให้พนักงานออกจะต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามมา เช่น ค่าชดเชย ฯลฯ และ ที่สำคัญอีกประการคืออาจจะกระทบต่อขวัญและกำลังใจของพนักงานอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อ ผลงาน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบา มาลาศรี (2544) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้า เนื่องมาจากต้องการทดลองสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตเคยสั่งซื้อมีความหลากหลายไม่มากนัก โดยประเภทสินค้าที่จับต้องได้ส่วนมากได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และเทปเพลง และบริการส่วนใหญ่ ได้แก่ การบริการด้านการเงินธนาคาร จองโรงแรมและท่องเที่ยว วิธีการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการ ส่วนมากชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมา เป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้า และบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็นการที่ได้รับสินค้าล่าช้า ตามลำดับ ในกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและ บริการส่วนใหญ่ เนื่องมาจากไม่เห็นสินค้าของจริง รองลงมาเป็นความสะดวกในวิธีการชำระเงิน ตามลำดับ

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ จำแนกตามสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการ ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านสินค้าและ บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่คุณสมบัติตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาคือราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือเว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานะของ ผู้ซื้อมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสนทนากลุ่ม ซึ่งผลการวิจัย คือ เป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละเท่าๆ กันคือ ร้อยละ 50 ระดับรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 สำหรับแผนการซื้อสังหาริมทรัพย์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อในเวลา 2 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31 สำหรับกลุ่มวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 20 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อสังหาริมทรัพย์แล้วไม่เกิน 1 ปี โดยช่วงราคาซื้อสังหาริมทรัพย์อยู่ระหว่าง 1 ล้านบาท ถึงสูงสุด 40 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่จะซื้อสังหาริมทรัพย์ราคา 1-5 ล้านบาท อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 25-50 ปี พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในงานมหกรรมการขายสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่ คือร้อยละ 56 อยู่ในระยะมีความต้องการซื้อ อยู่ในช่วงการหาข้อมูลโดยยังไม่มีโครงการใดที่สนใจ เมื่อเปรียบเทียบขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยระหว่างการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงหาข้อมูลโดยยังไม่มีโครงการที่ต้องการมากที่สุด สังเกต ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งที่สอง มีการชะลอการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งน่าจะเป็นผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

วิมล ลีมสุวรรณศิลป์ (2554) การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าและองค์ประกอบเว็บไซต์เจ็ดด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่มาจากยุโรป โดยเฉลี่ยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ที่ประมาณ 2 ครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 4,529 บาท ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ได้แก่ 1. ยี่ห้อ MAC 2. ยี่ห้อ LANCOME 3. ยี่ห้อ CHANEL ตามลำดับผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความ

คุ้มค่าอยู่ในระดับดี เมื่อเปรียบเทียบกับความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน องค์ประกอบเว็บไซต์ เจ็ด ด้าน ได้แก่ ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

พรพรรณ บุตรแก้ว (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และเพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ซึ่งผลการวิจัย คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุไม่เกิน 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,000-5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 6-9 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าจะมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เกิน 12 ปี พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นคนรู้จัก สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้บริการที่สถานศึกษา บ้าน และ หอพัก และมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และติดตามข่าวสาร โดยมีค่าใช้จ่ายการใช้อินเทอร์เน็ต 100-300 บาทต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อปี และชำระเงินโดยการป้อนเข้าบัญชีธนาคารและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีกับการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการเลือกซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัญหาที่พบจากการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้บริการประสบปัญหาการขนส่ง อาทิ การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด นอกจากนี้ยังมีปัญหาคุณภาพสินค้า เช่น ลักษณะสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่แสดงไว้

จากแนวคิดและงานวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดขอบเขตการวิจัย และการออกแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยใช้แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ รายได้ อาชีพ

การศึกษา ในการตั้งสมมติฐาน โดยไม่มีเพศเข้ามาศึกษา เนื่องจากการศึกษารั้วนี้ศึกษาเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการได้ใช้ทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมของการตลาดตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Need and want) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา 6 ส่วนประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนบุคลากรไม่ได้นำมาพิจารณาเนื่องจากการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่ง 6 ส่วนประกอบนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ให้บริการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้ใช้แนวคิดโซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 3) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ใน 4 ด้านคือ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตและช่องทางของการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ใช้แนวคิดของสนธยา คงฤทธิ์ (2544: 118) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา 4 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแต่ไม่ได้ศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อเนื่องจากผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น

บุษบา มาลาศรี (2544) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยครั้งนี้มีความ

แตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคืองานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและไม่ได้ระบุถึงประเภทของสินค้า

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคืองานของผู้วิจัยมีการระบุเจาะจงสินค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) จากงานวิจัยผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวคิดในส่วนของการตัดสินใจซื้อ มาศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคืองานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) จากงานวิจัยผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวคิดองค์ประกอบเว็บไซต์เจ็ดด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มาศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทางด้านความสัมพันธ์และความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ

พรพรรณ บุตรแก้ว (2548) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือพฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคืองานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่เท่านั้น

สรุปได้ว่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยเหล่านี้มาประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและเลือกปรับปรุง สังเคราะห์ใหม่ให้เข้ากับแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมีกำลังการซื้อเครื่องสำอาง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (พินพาหิรญกิตติ, 2522:136) ซึ่งคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และกำหนดค่าความคาดเคลื่อน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50% หรือ 0.5
ของประชากรทั้งหมด

E = ค่าเปอร์เซ็นต์คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้ที่ความเชื่อมั่น 95%
และ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ 385 ตัวอย่าง สํารองเผื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดการเก็บตัวอย่าง 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวน 200 ชุด และเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ จำนวน 200 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการ การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย(Simple Random Sampling)โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร จับฉลากขึ้นมา 10 เขต คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่างโดยมีผลการสุ่มได้กลุ่มตัวอย่าง 10 เขตดังนี้

1. เขตบางคอแหลม
2. เขตวัฒนา
3. เขตบางนา
4. เขตบางกะปิ
5. เขตดินแดง
6. เขตยานนาวา
7. เขตสีลม
8. เขตสาทร
9. เขตบางกอกน้อย
10. เขตคันนายาว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตา กลุ่มตัวอย่างเขตละ 20 ตัวอย่าง ทั้งหมด 10 เขต รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่อยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 10 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จากอาคารสำนักงานในเขตนั้นๆ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น และมีกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจำนวนมาก โดยมีรายละเอียดสถานที่ของแต่ละเขตดังนี้

เขต	สถานที่
เขตบางคอแหลม	อาคาร เอชพีทาวเวอร์
เขตวัฒนา	อาคาร ยูบีซี 2 (สมัชชาวณิช 2)
เขตบางนา	อาคาร บางนาธานี
เขตบางกะปิ	อาคารจิตต์อุทัย
เขตดินแดง	อาร์เอสทาวเวอร์
เขตยานนาวา	อาคาร เดอะ ซิตี้ วีวา
เขตสีลม	สีลม ทาวเวอร์
เขตสาทร	อาคาร ซิตี้ทาวเวอร์
เขตบางกอกน้อย	อาคารอรรถบูรณ์
เขตคันนายาว	อาคารโมเดิร์นฟาร์ม

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆ ทั้ง 10 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าว

วิธีที่ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายเครื่องสำอาง ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 200 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งสามารถแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Question) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุ โดยอ้างอิงจากสำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย เรื่องสถานการณ์ และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพ ในแต่ละกลุ่มอายุกลุ่มวัยทำงาน (15-60 ปี) (<http://advisor.anamai.moph.go.th/>: 11 มกราคม 2558) โดยผู้วิจัยเริ่มต้นช่วงอายุที่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะจำแนกได้ดังนี้

- 1.1 อายุ 20-29 ปี
- 1.2 อายุ 30-39 ปี
- 1.3 อายุ 40-49 ปี
- 1.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Question) จำแนกได้ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.2 ปริญญาตรี
- 2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Question) จำแนกได้ดังนี้

- 3.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Question) (จรรยา วาหลวง. 2550) จำแนกได้ดังนี้

- 4.1 น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท
- 4.2 15,001 – 30,000 บาท
- 4.3 30,001 – 45,000 บาท
- 4.4 45,001 - 60,000 บาท
- 4.5 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Response) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
2. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต
3. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
4. ช่องทางของการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านสินค้า
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านกระบวนการ
6. ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้การคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยาวันิชย์ บัญชา. 2538:27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Response) และคำถามแบบปลายปิด เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้ง แนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถาม รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่า อัลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยาวันิชย์บัญชา. 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า	0.758
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	0.771
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.704
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	0.768
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	0.780
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ	0.895
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต	
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้	0.760
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านค้นหาข้อมูล	0.763
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการประเมินผลทางเลือก	0.882
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการตัดสินใจซื้อ	0.705

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถาม 2 วิธีดังนี้

1.1 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชน อาคารสำนักงาน บริษัทเอกชน ห้างสรรพสินค้าใน 10 เขตประกอบด้วย เขตบางคอแหลม เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตยานนาวา เขตสีลม เขตสาทร เขตบางกอกน้อย เขตคันนายาว

1.2 ทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายเครื่องสำอาง ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 200 ชุด

2.การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ เอกสาร รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้วทางผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package or Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิง ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test, One Way Anova, Multiple Regression Analysis และ Pearson product moment correlation coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 34-36)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
K	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีมีค่าแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ $\bar{X}_i$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่ม i ; $i = 1, 2$

S_p แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทนค่า ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_p^2 แทนค่า $\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

S_i^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right] + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]} \cdot \frac{n_1 - 1 + n_2 - 1}{1}$$

โดยที่ 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
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) สามารถเขียนได้ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n-k$

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

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

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

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

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (W) MS)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรดังนี้

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ใช้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS _w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n _i	แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i
	n _j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 131) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r _{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น บวก หรือมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์มาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ค่า r เป็น ลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร x และ ตัวแปร y มีความสัมพันธ์กันมากแต่ในทิศทางตรงกันข้าม

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง ตัวแปร x และ ตัวแปร y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ หมายถึง ตัวแปร x และ ตัวแปร y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.4.1 สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e ; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่าง ระหว่างค่าจริง $\bar{Y}$ และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ $i(X)$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Square)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 20-29 ปี	232	58.0
อายุ 30-39 ปี	87	21.8
อายุ 40-49 ปี	64	16.0
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.8
ปริญญาตรี	293	73.2
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	15	3.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	264	66.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	44	11.0
อื่นๆ เช่น เกษียณอายุราชการ / อาชีพอิสระ	9	2.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33	8.3
15,001 - 30,000 บาท	241	60.3
30,001 - 45,000 บาท	56	14.0
45,001 - 60,000 บาท	45	11.2
60,001 บาท ขึ้นไป	25	6.2
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	310	77.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 40-49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และการศึกษากว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ อื่นๆ เช่น เกษียณอายุราชการ / อาชีพอิสระ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 45 คน คิด

เป็นร้อยละ 11.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในบางบางกลุ่มน้อยเกินไปไม่ถึง 10% ผู้วิจัยจึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 20-29 ปี	232	58.0
อายุ 30-39 ปี	87	21.8
อายุ 40 ขึ้นไป	81	20.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญาตรี	304	76.0
สูงกว่าปริญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / เกษียณอายุ ราชการ / อาชีพอิสระ	24	6.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	264	66.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	44	11.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33	8.3
15,001 - 30,000 บาท	241	60.2
30,001 - 45,000 บาท	56	14.0
45,001 บาทขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษามากกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / เกษียณอายุราชการ / อาชีพอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 ขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	Min.	Max	$\bar{x}$	S.D.
1. การเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือน	10	900	83.47	101.072
2. จำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	1	600	105.00	95.812
3. ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือน	0	90	7.04	21.093

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตต่ำสุด 10 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 900 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 84 ครั้งต่อเดือน

จำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตต่ำสุด 1 ชั่วโมงต่อเดือน สูงสุด 600 ชั่วโมงต่อเดือน โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 105.00 ชั่วโมงต่อเดือน

ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตต่ำสุด 0 ครั้งต่อ 3 เดือน สูงสุด 90 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีเฉลี่ยโดยประมาณ 7 ครั้งต่อ 3 เดือน

ตาราง 5 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตช่องทางใดบ้าง		
1. WWW.WELOVESHOPPING.COM	43	10.8
2. WWW.LAZADA.COM	106	26.5
3. WWW.CENTRAL.CO.TH	90	22.5
4. WWW.WATSON.CO.TH	30	7.5
5. WWW.EVEANDBOY.NET	29	7.3
6. อื่น เช่น www.Facebook.com / Instagram / www.v-celeb.com / www.beauty4friend.com / www.beautyintrend.com	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ WWW.LAZADA.COM จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ อื่นๆ เช่น WWW.FACEBOOK.COM/ Instagram/ WWW.V-CELEB.COM/ WWW.BEATY4FRIEND.COM / WWW.BEATYINTREND.COM จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 WWW.CENTRAL.CO.TH จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ WWW.WELOVESHOPPING.COM จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 WWW.WATSON.CO.TH จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ WWW.EVEANDBOY.NET จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินค้า			
1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.09	.645	มาก
2. คุณภาพที่ได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	4.40	.614	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าไม่ผสมสาร	4.50	.621	มากที่สุด
4. ความสวยงามหรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	3.91	.631	มาก
5. แพ็กเกจสินค้ามีความสวยงาม	3.85	.652	มาก
ด้านสินค้าโดยรวม	4.15	.458	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า	4.37	.644	มากที่สุด
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.48	.641	มากที่สุด
3. สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.25	.708	มากที่สุด
4. มีการตั้งราคาต่ำกว่าท้องตลาด	4.08	.705	มาก
ด้านราคาโดยรวม	4.29	.525	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สามารถใช้บริการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.39	.727	มากที่สุด
2. สามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามข้อมูลกับร้านค้าหรือ	4.10	.703	มาก
3. ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.36	.667	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	.552	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่างๆ และสื่อโซเชียล อยู่สม่ำเสมอ	4.05	.564	มาก
2. เว็บไซต์มีการแจกด่วนอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้	3.91	.732	มาก
3. เว็บไซต์มีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก	4.13	.745	มาก
4. เว็บไซต์จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสมนาคุณ	4.02	.734	มาก
5. เว็บไซต์ ขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยก	4.12	.657	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.05	.543	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อมีความง่ายและไม่	4.43	.633	มากที่สุด
2. สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.43	.686	มากที่สุด
3. ขั้นตอนในการชำระเงินมีความชัดเจน สะดวกและรวดเร็ว	4.47	.644	มากที่สุด
4. มีบริการตรวจเช็คเลขพัสดุ	4.45	.635	มากที่สุด
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.44	.579	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ	4.49	.629	มากที่สุด
2. สามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าและตรวจสอบราคาได้ง่าย	4.57	.584	มากที่สุด
3. มีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ	4.50	.629	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.52	.525	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	4.29	.419	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าไม่ผสมสารต้องห้าม ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ คุณภาพที่ได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความสวยงามหรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และแพ็คเกจสินค้ามีความสวยงาม ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีการตั้งราคาต่ำกว่าท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถใช้บริการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และสามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามข้อมูลกับร้านค้าหรือผู้ขายได้ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เว็บไซต์มีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ เว็บไซต์ ขายสินค้าชุดประหยัดที่ร่วมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่างๆ และสื่อโซเชียล อยู่สม่ำเสมอ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เว็บไซต์จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหรือของสมนาคุณ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ

เว็บไซต์มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าขั้นตอนในการชำระเงินมีความชัดเจน สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ มีบริการตรวจเช็คเลขพัสดุ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อมีความง่ายและไม่ซับซ้อน กับสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าและตรวจสอบราคาได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

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

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านเกี่ยวกับซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
การรับรู้ปัญหา			
1. ท่านมีความสนใจเครื่องสำอางเมื่อพบเห็นภาพโฆษณาเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต	4.17	.614	มาก
2. ท่านมีความสนใจเครื่องสำอางเมื่อได้อ่านการแนะนำหรือรีวิวเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต	4.33	.615	มากที่สุด
3. ท่านมีความสนใจเครื่องสำอางเมื่อมีบุคคลใกล้ชิดหรือสนิทสนมแนะนำ	4.55	.586	มากที่สุด
การรับรู้ปัญหา โดยรวม	4.35	.462	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล			
1. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	4.24	.645	มากที่สุด
2. การหาข้อมูลของท่านอยู่ในรูปแบบการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดที่ท่านรู้จักและสนิทสนม	4.44	.630	มากที่สุด
3. การหาข้อมูลของท่านมาจากการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง	4.22	.678	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล โดยรวม	4.30	.506	มากที่สุด
การประเมินผลทางเลือก			
1. ท่านมีการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละเว็บไซต์	4.31	.723	มากที่สุด
2. ท่านตรวจสอบความปลอดภัยทางด้านขั้นตอนการทำธุรกรรมการเงินแต่ละเว็บไซต์ทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	4.25	.646	มากที่สุด
3. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาเครื่องสำอางของแต่ละเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	4.38	.638	มากที่สุด
การประเมินผลทางเลือก โดยรวม	4.31	.533	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D	ระดับการ ตัดสินใจ
การตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคำนึงถึง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นหลัก	4.25	.632	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคำนึงถึงราคา เป็นหลักตลอดเวลา	4.33	.631	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคำนึงถึงการ ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของเว็บไซต์เป็นหลัก	4.31	.723	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.30	.553	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวม	4.31	.458	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ปัญหา

ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจต่อการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความสนใจเครื่องสำอางเมื่อมีบุคคลใกล้ชิดหรือสนิทสนม ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ มีความสนใจเครื่องสำอางเมื่อได้อ่านการแนะนำหรือรีวิวเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีความสนใจเครื่องสำอางเมื่อพบเห็นภาพโฆษณาเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจต่อการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การหาข้อมูลของท่านอยู่ในรูปแบบการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดที่ท่านรู้จักและสนิทสนม ซึ่งผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการหาข้อมูลของท่านมาจากการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ซึ่งผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการประเมินผลทางเลือก

ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจต่อการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีการเปรียบเทียบราคาเครื่องสำอางของแต่ละเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมีการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ มีการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคมีการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และตรวจสอบความปลอดภัยทางด้านขั้นตอนการทำธุรกรรมการเงินแต่ละเว็บไซต์ทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลักตลอดเวลา ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคำนึงถึงการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของเว็บไซต์เป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 4 ด้านคือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานนั้นจึงทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านเดียวคือ การตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 8 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test

การซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	31.200**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

การซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร		Statistica2	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown- Forsythe test	6.315**	2	320.560	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	อายุ 20 - 29 ปี	อายุ 30 - 39 ปี	อายุ 40 ปีขึ้นไป
		4.33	4.20	4.40
อายุ 20 - 29 ปี	4.33	-	.121*	-.077
			(.035)	(.189)
อายุ 30 - 39 ปี	4.20	-	-	-.198**
				(.005)
อายุ 40 ปีขึ้นไป	4.40	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .121 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .198

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

การซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต ด้านการตัดสินใจซื้อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
	1.994	.159

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน จาก Equal variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test

การซื้อเครื่องสำอางผ่าน อินเทอร์เน็ตผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	4.33	.448	1.498	398	.135
	ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	.484			

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test พบว่า Sig. เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ

Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

การซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	13.004**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

การซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร		Statistic2	.df1	.df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe test	18.092**	3	67.268	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ
Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา / เกษียณอายุราชการ / อาชีพอิสระ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
		3.87	4.16	4.36	4.56
นักเรียน / นักศึกษา / เกษียณอายุราชการ / อาชีพอิสระ	3.87	-	-.288 (.126)	-.487** (.002)	-.691** (.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.16	-	-	-.199** (.000)	-.403** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.36	-	-	-	-.204** (.004)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.56	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / เกษียณอายุราชการ / อาชีพอิสระ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / เกษียณอายุราชการ / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า

ผู้บริหารที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / เกษียณอายุราชการ / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .487 และ .691 ตามลำดับ

ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับผู้บริหารที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .199 และ .403 ตามลำดับ

ผู้บริหารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับ ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .204

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ

Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

การซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.883**	3	396	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

การซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร		Statistic2	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe test	6.405**	3	102.737	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้
สถิติ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.02	4.32	4.35	4.43
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	4.02	-	-.297 [*] (.048)	-.331 [*] (.030)	-.407 ^{**} (.003)
15,001 - 30,000 บาท	4.32	-	-	-.033 (.992)	-.110 (.141)
30,001 - 45,000 บาท	4.35	-	-	-	-.077 (.745)
45,001 บาทขึ้นไป	4.43	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048, 0.030 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 -

30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .297, .331 และ .407 ตามลำดับ

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test

การซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	10.961 **	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานจาก Equal variances not assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

การซื้อเครื่องสำอางผ่าน อินเทอร์เน็ตผ่านอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด	4.29	.485	-2.075*	204.944	.039
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	4.39	.340			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ด้านการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ชั่วโมงต่อเดือน และด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตหรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือนของผู้บริโภค กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	การตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปิดใช้อินเทอร์เน็ตหรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือนของผู้บริโภค	.045	.368	ไม่มีความสัมพันธ์	-
			ความสัมพันธ์	

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตหรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .368 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตหรือ

เล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภค กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	การตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภค	.114 *	.022	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนระยะเวลาของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .114* แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	การตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค	-.126 *	.012	ต่ำ	ตรงข้ามกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -.126 * แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนมาก จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ลดลงในระดับต่ำ เพราะจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งผู้บริโภคที่ผ่านมาอาจพบปัญหาจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ทางด้านต่างๆ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน กระบวนการซื้อสินค้ามีความยุ่งยาก ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์หวัเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
Regression	53.316	6	8.886	115.262**	.000
Residual	30.298	393	.077		
Total	83.613	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีของ Enter

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	b	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.689		4.511	.000
ด้านสินค้า	.065	.065	1.507	.133
ด้านราคา	.315	.361	7.253**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.039	.047	.941	.347
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.014	.016	.352	.725
ด้านกระบวนการ	.058	.073	1.561	.119
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.337	.387	8.513**	.000
$R^2 = .799$ Adjusted $R^2 = .632$ $p = .000$ $F = 115.262^{**}$				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า beta แสดงว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ตัวแปร ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.632 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .315 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคามากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .315 หน่วย

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .337 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .337 หน่วย

หากไม่พิจารณาส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าอยู่ที่ระดับ 0.689 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ $.689 + .315 \text{ ด้านราคา} + .337 \text{ ด้านลักษณะทางกายภาพ}$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe / Dunnett'3
สมมติฐานที่ 1.2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
สมมติฐานที่ 1.3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe / Dunnett'3
สมมติฐานที่ 1.4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe / Dunnett'3

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
การเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานที่ 2.2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
จำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานที่ 2.3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression Analysis



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มา ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจออนไลน์ เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการและแนวทางการศึกษา พฤติกรรมรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย โดยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษามากกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 ขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า การเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตต่ำสุด 10 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 900 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 84 ครั้งต่อเดือน

จำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตต่ำสุด 1 ชั่วโมงต่อเดือน สูงสุด 600 ชั่วโมงต่อเดือน โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 105.00 ชั่วโมงต่อเดือน

ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตต่ำสุด 0 ครั้งต่อ 3 เดือน สูงสุด 90 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีเฉลี่ยโดยประมาณ 7 ครั้งต่อ 3 เดือน

เว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ WWW.LAZADA.COM จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ อื่นๆ เช่น WWW.FACEBOOK.COM/ Instagram/ WWW.V-CELEB.COM/ WWW.BEATY4FRIEND.COM / WWW.BEATYINTREND.COM จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 WWW.CENTRAL.CO.TH จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าไม่ผสมสารต้องห้าม ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ คุณภาพที่ได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความสวยงามหรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และแพ็คเกจสินค้ามีความสวยงาม ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีการตั้งราคาต่ำกว่าท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถใช้บริการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และสามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามข้อมูลกับร้านค้าหรือผู้ขายได้ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เว็บไซต์มีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ เว็บไซต์ ขายสินค้าชุดประหยัดที่ร่วมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่างๆ และสื่อโซเชียล อยู่สม่ำเสมอ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เว็บไซต์จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหรือของสมนาคุณ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 และเว็บไซต์ มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขั้นตอนในการชำระเงินมีความชัดเจน สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ มีบริการตรวจเช็คเลขพัสดุ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อมีความง่ายและไม่ซับซ้อน กับสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าและตรวจสอบราคาได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ปัญหา

ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจต่อการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความสนใจเครื่องสำอางเมื่อมีบุคคลใกล้ชิดหรือสนิทสนม ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ มีความสนใจเครื่องสำอางเมื่อได้อ่านการแนะนำหรือรีวิวเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีความสนใจเครื่องสำอางเมื่อพบเห็นภาพโฆษณาเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจต่อการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การหาข้อมูลของท่านอยู่ในรูปแบบการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดที่ท่านรู้จักและสนิทสนม ซึ่งผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการหาข้อมูลของท่านมาจากการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ซึ่งผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการประเมินผลทางเลือก

ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจต่อการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีการเปรียบเทียบราคาเครื่องสำอางของแต่ละเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมีการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ มีการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคมีการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และตรวจสอบ

ความปลอดภัยทางด้านขั้นตอนการทำธุรกรรมการเงินแต่ละเว็บไซต์ทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลักตลอดเวลา ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคำนึงถึงการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของเว็บไซต์เป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และ ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / เกษียณอายุราชการ / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .487 และ .691

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .199 และ .403
 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .204

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .297, .331 และ .407

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ด้านการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือน และด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตหรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .114* แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนมาก จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -.126* แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน เพราะค่าสัมประสิทธิ์ (r) ติดลบ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนมาก จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี เป็นช่วงวัยทำงานที่เริ่มเป็นหัวหน้างานหรือเริ่มมีตำแหน่งที่โตขึ้น จึงต้องทำให้ตัวเองดูดีเสมอ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดเล็ก โดยมุ่งความสำคัญของตลาดอายุนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณย์รดา พัฒนศิริรัฐกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าถึงการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตและมีความคล่องตัวของผู้บริโภคจึงทำให้ทุกระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการเป็นอาชีพที่ต้องพบปะติดต่อกับผู้คนอยู่เสมอจึงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องพิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนัชนิศา ภัทรคำประสิทธิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค

มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องมาจาก รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการในการซื้อสินค้าต่างๆ หากมีรายได้ต่อเดือนสูงก็就会有ความต้องการอยากได้สิ่งของต่างๆ มากขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยเนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ดังนั้นกลุ่มผู้มีรายได้ที่แตกต่างกันจึงมีความสามารถในการซื้อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดีคณางค์ บุญสม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซีเซโต้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เป็นลักษณะครอบครัวเวลาออกงานหรือได้รับเชิญไปงานต่างๆ ต้องไปเป็นคู่หรือครอบครัวจึงต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่า / แยกกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตประกอบด้วย ด้านการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ชั่วโมงต่อเดือน และด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตหรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายโดยไม่ได้เข้าใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวแต่บริโภคอาจจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นการรับรู้ข่าวสาร

การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์หรือการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น ด้วยความสามารถและการให้บริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้นในปัจจุบันจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ่อยขึ้น แต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2546:3 อ้างอิงจาก Solomon. 1996:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน แล้วยังพบว่าปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ความหลากหลายของรูปแบบการนำเสนอ

จำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังที่สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542: 4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชนิธิ์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่ทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบการผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดการชำระเงินองค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD. 1997) พาณิชนิธิ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการขนส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ อีกทั้ง อูโร มั่นหมั่น (2539) ได้อธิบายว่า การที่คนหนึ่งได้ตัดสินใจ คือเขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกชิ้นชมบางสิ่งบางอย่าง เขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าทำได้ การลงมือวินิจฉัยว่าเขาควรทำอะไร รายได้สถานการณ์เฉพาะอย่าง หลังจากได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การ

ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ ผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้า ที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตาม ความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

การซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค

พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนมาก จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ลดลงในระดับต่ำ เพราะเนื่องจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อสินค้า และประเมินผลหลังการซื้อสินค้า ซึ่งในการที่ผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง อาจทำให้ผู้บริโภคพบปัญหาจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ทางด้านต่างๆ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน กระบวนการซื้อสินค้ามีความยุ่งยาก ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้าและอื่นๆ ซึ่งหากเมื่อผู้บริโภคพบปัญหาต่างๆ ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถ มณีสิงห์ (2546) ซึ่งได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในหัวข้อ ขั้นตอนการจัดทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ไว้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีองค์ประกอบให้เลือกได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้กิจกรรมควรจะมีการพัฒนาสินค้าให้มีทางเลือกจำนวนมากโดยแยกองค์ประกอบของสินค้าออกเป็นส่วนๆ เพื่อยืดหยุ่นสำหรับความต้องการที่หลากหลาย จากทุกมุมโลก การพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องก็เป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพและราคาของสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้ตลอดเวลา การนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่แตกต่างเท่านั้นจึงจะมีโอกาสอยู่รอดได้ และเป็นการลดการลอกเลียนแบบได้ดีอีกด้วย ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสินค้าให้สะดวกในการขนส่ง เนื่องจากผู้ซื้อได้รับข่าวสารข้อมูลมากมายผ่านอินเทอร์เน็ตสินค้าจึงล้าสมัยอย่างรวดเร็ว 2) ด้านราคา ระบบการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีการแข่งขันสูงจึงมักทำให้เกิดสงครามราคาขึ้น การตั้งราคาขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา มีหลายประการ ได้แก่ 2.1 ควรตั้ง “ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ” หรืออาจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหรือกลุ่มที่เน้นคุณภาพหรือบริการหลังการขายมากกว่าสินค้านำราคาถูก 2.2 เมื่อตั้ง “ราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง” นักการตลาดต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าและทำให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ว่าเขาจะได้รับคุณค่าอะไรที่

คู่แข่งไม่มีให้ 2.3 หากสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ราคาบนเว็บไซต์ต้องถูกกว่าและคุ้มค่าที่ลูกค้าจะรอคอย 2.4 ควรมีการตั้ง “หลายระดับราคาให้เลือก” 2.5 ควรกำหนดราคาให้เป็น “ราคาที่ลูกค้าเลือกส่วนประกอบเองได้ (Optional Pricing)” ตามลักษณะของสินค้าที่ลูกค้ากำหนดได้ 2.6 การตั้ง “ราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งเป็นหลัก” โดยตั้งราคาที่ตลาดยอมรับได้หรือเอาชนะคู่แข่งได้ แล้วค่อยทอนลงมาว่าต้องการทำอะไรเท่าใด ที่เหลือจึงเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องควบคุมให้ได้ 2.7 การตั้งราคาควรมีการแยกภาษีและค่าขนส่งให้ชัดเจน เพื่อให้ดูระดับราคาไม่สูงเกินไปและไม่ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด หากเป็นการขายระหว่างประเทศต้องขายตาม “ราคาส่งมอบ ถึงท่าเรือของผู้ขาย (F.O.B)” 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าวิธีที่นิยมมากที่สุดได้แก่ การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ซึ่งต้องพยายามลงทะเบียนให้มีชื่อขึ้นอยู่ในอันดับต้นๆ ที่ไม่เกียติสับอันดับแรก และควรจัดทำไดเรกทอรีอีเมลแนะนำตัวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำการแลกแถบโฆษณา (Banner) การแลก Link หรือทำกิจกรรมร่วมกับเว็บไซต์ที่สำคัญ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจใช้การโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ได้อีกมากมายหรือสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ อาทิ การแจกของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ปริมาณส่วนลด เกมออนไลน์ การแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า เป็นต้น 4) ด้านบริการต่างๆ ที่จะมีให้แก่ลูกค้า กิจกรรมจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ที่จะมีให้กับลูกค้าและช่วยให้ทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเสร็จสมบูรณ์ได้ เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบที่ต้องศึกษาและวางแผนก่อนเลือกใช้เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ ตะกร้าแบบแสดงราคารวมค่าขนส่ง ตะกร้าแบบค่าส่ง ตะกร้าแบบแก้ไขสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริการเสริมอื่นๆ เช่น ด้านการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการขนส่งสินค้าและบริการ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือในการตั้งราคาเครื่องสำอางที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ขายควรจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาเครื่องสำอางกับความคุ้มค่าและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคา ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า

ราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ โดยจะต้องสร้างความน่าสนใจและน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ รวมถึงเว็บไซต์จะต้องมีความสะดวกในการสามารถเลือกดูสินค้าหรือตรวจสอบราคาได้ ง่ายซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตและเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริภคกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการขยายฐานลูกค้า โดยพิจารณาและเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความสนใจแล้วนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอาง

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกลยุทธ์การกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น โดยเน้นการพัฒนาและออกแบบให้เว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ สามารถใช้งานง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการอัพเดทและปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าของตนให้มากและบ่อยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย 84 ครั้งต่อเดือน

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อาทิเช่น เมื่อซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงินเท่าไรและใช้เวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางอยู่ในเว็บไซต์เป็นเวลาที่ชั่วโมงจะได้รับส่วนลดพิเศษจากทางเว็บไซต์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เปิดหรือเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาเครื่องสำอางเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 105 ชั่วโมงต่อเดือน

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา อาทิเช่น ตั้งราคาเครื่องสำอางให้ถูกกว่าการซื้อผ่านทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือถูกกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และระดับราคาเครื่องสำอางหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านราคามากที่สุดดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ซึ่งเป็นจุดเด่นในการดึงดูดผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตสูงสุด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ควรนำระบบอินเทอร์เน็ตมาให้บริการผู้บริโภคให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามคุณสมบัติของเครื่องสำอางได้ผ่านเว็บไซต์โดยไม่ต้องเข้าไปติดต่อที่ศูนย์บริการ หรือตัวแทนซึ่งในการให้บริการผ่านเว็บไซต์นั้นผู้ประกอบการต้องทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ และดูน่าเชื่อถือ และให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้โดยง่าย เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบ หรือการกำหนดกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรมีการสร้างและออกแบบกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ที่ง่าย มีความปลอดภัยด้านการชำระเงิน และมีสะดวกสบายในการเลือกซื้อให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีความประทับใจและรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายและง่ายต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเลือกขายเครื่องสำอางที่ต้องมีความปลอดภัยในการใช้งาน ได้รับการผ่านการทดสอบจากสถาบันต่างๆ หรือเป็นเครื่องสำอางที่มีการจดและ

ขึ้นทะเบียน อย. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะสามารถใช้เครื่องสำอางได้อย่างปลอดภัย ไม่พบสารต้องห้าม ตกค้าง ที่อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพผิวได้ โดยหากลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้เครื่องสำอางก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่ไม่ผสมสารต้องห้ามอยู่ในระดับมากที่สุด

8. ผู้ประกอบการควรมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถสอบถาม แจ้งเหตุขัดข้องในการใช้บริการการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ได้เพื่อให้ลูกค้าได้ หรืออาจจะสร้างเป็นในรูปแบบของปุ่มช่วยเหลือ วิดีโอแนะนำขั้นตอนการซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้และแก้ไขปัญหาในการซื้อสินค้าได้เองเบื้องต้นและสามารถใช้บริการการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา เพราะเนื่องจากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของสามารถใช้บริการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมากที่สุด

9. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดสิทธิประโยชน์พิเศษที่ได้จากการซื้อเครื่องสำอาง และมีการแจกของสมนาคุณกับลูกค้าที่สนใจทำบัตรสมาชิก เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้มีสิทธิพิเศษมากขึ้น ควรมีการจัดสิทธิประโยชน์พิเศษที่ได้จากการซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับเปลี่ยนของรางวัลที่เหมาะสมให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบ่อยขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

10. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านกระบวนการในการสั่งซื้อให้มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการสั่งซื้อ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน และต้องควบคุมดูแลและมีมาตรการในการคิดสินค้าให้สามารถคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านกระบวนการมากที่สุด

11. ผู้ประกอบการควรมีบอร์ดสำหรับติดต่อผู้ขายสินค้า แนะนำดิชม สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจเครื่องสำอางเมื่อได้อ่านการแนะนำหรือรีวิวเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น

12. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ และอีเมล ของผู้ขายไว้บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถาม และสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก อีกทั้งควรมีระบบส่งข้อมูลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้าไปยังอีเมลของผู้ซื้อ มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทางอีเมล เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

13. ผู้ประกอบการควรมีมาตรการเกี่ยวกับระบบการส่งสินค้าและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีขั้นตอนในการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

14. ผู้ประกอบการควรมีการรวบรวมเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน มีข้อมูลด้านราคาบ่งบอกที่ชัดเจน และมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของผู้ผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

15. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของประเทศผู้ผลิต ความทันสมัยของเครื่องสำอาง ความหลากหลายของตราสินค้าของเครื่องสำอางและความหลากหลายของเครื่องสำอาง รวมถึงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มากเป็นพิเศษ เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านสินค้ามาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตอื่นๆ รวมทั้งในต่างจังหวัด โดยแต่ละพื้นที่ย่อมมีองค์ประกอบในการทำการตลาดที่แตกต่างกันออกไปจึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ และควรศึกษาวิจัยทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อให้เห็นผลอย่างชัดเจนต่อเนื่อง ทำให้สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้นักการตลาดนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดหรือศึกษาความต่างด้านความคาดหวังของการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตและการซื้อเครื่องสำอางผ่านหน้าร้านโดยตรง เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้กับบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ที่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษา เช่น ด้านสินค้า เน้นด้านการออกแบบหีบห่อ ด้านบริการ เน้นด้านตัวบุคคล เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูล

ที่หลากหลาย และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตแพลททินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2554). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558, จาก: <https://www.l3nr.org/posts/443980>.
- จรรยา วาหลวง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์
- ตุลยลักษณ์ อุไพบิจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่ แอนด์ ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- พรพรรณ บุตรแก้ว. (2548). พฤติกรรมและทัศนคติต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์).
เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). พฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ
สังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมล ลัมสุวรรณศิลป์. (2554). คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: กองวิจัยการศึกษา สำนักงาน
คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
พานิชย์.
- (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนา
การศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2544). การบริหารการตลาด. นครปฐม: โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการ
จัดการ สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์,
สำนักเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2545). กรอบนโยบายเทคโนโลยี:
สารสนเทศ ระยะ พ.ศ. 2544-2553 ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส แอนด์
กราฟฟิค.
- แสวง รัตนมงคลมาศ. (2536). การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม. เอกสาร
ประกอบการเรียน พค.701. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรี่ย์ฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุง 6/2543. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุไร มั่นหมั่น. (2539). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ศึกษากรณีจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ พส.ม. (พัฒนาสังคม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya*. Volume 63; 293-310

Moven, J.C.; & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2556. (2556). สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2558, จาก <http://www.nstda.or.th/news/13309-nectec>

คำอธิบายพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. (2556). สืบค้นเมื่อ มกราคม 2558, จาก <http://rparun.blogspot.com/2015/01/cosmeticact2535.html>

ประวัติเครื่องสำอาง. (2554). สืบค้นเมื่อ มกราคม 2558, จาก <http://www.maxworth.co.th/Max/Lipotec-story-cosmetic-1.html>

ตัวอย่างเว็บไซต์เครื่องสำอาง. (2556). สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2558, จาก www.weloveshopping.com

ตัวอย่างเว็บไซต์เครื่องสำอาง. (2556). สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2558, จาก www.lazada.com

ตัวอย่างเว็บไซต์เครื่องสำอาง. (2556). สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2558, จาก www.central.co.th

ตัวอย่างเว็บไซต์เครื่องสำอาง. (2556). สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2558, จาก www.watson.co.th

ตัวอย่างเว็บไซต์เครื่องสำอาง. (2556). สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2558, จาก www.eveandboy.net

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ
- ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อีเมล: gs561130190@swu.ac.th

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ

[] 1. อายุ 20 - 29 ปี	[] 2. อายุ 30 - 39 ปี
[] 3. อายุ 40 - 49 ปี	[] 4. อายุ 50 ปี ขึ้นไป
2. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	[] 2. ปริญญาตรี
[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
3. อาชีพ

[] 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	[] 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน	[] 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
[] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. รายได้ต่อเดือน

[] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	[] 2. 15,001 - 30,000 บาท
[] 3. 30,001 - 45,000 บาท	[] 4. 45,001 - 60,000 บาท
[] 5. 60,001 บาท ขึ้นไป	
5. สถานภาพ

[] 1. โสด	[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
[] 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดเติมตัวเลขลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านมีการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวน _____ ครั้งต่อเดือน
2. จำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย _____ ชั่วโมงต่อเดือน
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย _____ ครั้งต่อ 3 เดือน
4. ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตช่องทางใดบ้าง ดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1

ข้อ)

- | | |
|---|---|
| [] 1. WWW.WELOVESHOPPING.COM | [] 2. WWW.LAZADA.COM |
| [] 3. WWW.CENTRAL.CO.TH | [] 4. WWW.WATSON.CO.TH |
| [] 5. WWW.EVEANDBOY.NET | [] 6. อื่น (โปรดระบุ) _____ |

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญในความคิดเห็น และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
ด้านสินค้า					
1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
2. คุณภาพที่ได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					
3. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าไม่ผสมสารต้องห้าม					
4. ความสวยงามหรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					
5. แพ็กเกจสินค้ามีความสวยงาม					
ด้านราคา					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง					
4. มีการตั้งราคาต่ำกว่าท้องตลาด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถใช้บริการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. สามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามข้อมูลกับร้านค้าหรือผู้ขายได้ตลอดเวลา					
3. ประหยัดเวลาในการเดินทาง					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่างๆ และสื่อโซเชียล อยู่สม่ำเสมอ					
2. เว็บไซต์มีการแจกดาวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้					
3. เว็บไซต์มีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก					
4. เว็บไซต์จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหรือของสมนาคุณ					
5. เว็บไซต์ ขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น					
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อมีความง่ายและไม่ซับซ้อน					
2. สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
3. ขั้นตอนในการชำระเงินมีความชัดเจน สะดวก และรวดเร็ว					
4. มีบริการตรวจเช็คเลขพัสดุ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ					
2. สามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าและตรวจสอบราคาได้ง่าย					
3. มีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านมีความสนใจเครื่องสำอางเมื่อพบเห็นภาพโฆษณาเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต					
2. ท่านมีความสนใจเครื่องสำอางเมื่อได้อ่านการแนะนำหรือรีวิวเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต					
3. ท่านมีความสนใจเครื่องสำอางเมื่อมีบุคคลใกล้ชิดหรือสนิทสนมแนะนำ					
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ					
2. การหาข้อมูลของท่านอยู่ในรูปแบบการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดที่ท่านรู้จักและสนิทสนม					
3. การหาข้อมูลของท่านมาจากการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง					
การประเมินผลทางเลือก					
1. ท่านมีการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละเว็บไซต์					
2. ท่านตรวจสอบความปลอดภัยทางด้านขั้นตอนการทำธุรกรรมการเงินแต่ละเว็บไซต์ทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาเครื่องสำอางของแต่ละเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นหลัก					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคำนึงถึงการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของเว็บไซต์เป็นหลัก					

**** จบบแบบสอบถาม ** ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนาม	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรัตนาพรรณ จักษุมาศ
วันเดือนปีเกิด	25 ธันวาคม 2531
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	105/551 หมู่บ้านนักกีฬา ถนนกรุงเทพกรีฑา แขวง/เขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10250
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

