

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล¹

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย²

กชกร กลอยสวาท³

ชลธิชา อนุกุล⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่น พื้นที่การศึกษา คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า

1. (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองมีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา (2) การตัดสินใจชำระผ่านบัตรเครดิตมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (3) การตัดสินใจชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทางมีความแตกต่างกันตามเพศ (4) การตัดสินใจชำระแบบผ่านบัญชีธนาคารมีความแตกต่างกันตามเพศและอายุ (5) การตัดสินใจชำระผ่านโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างกันตามเพศ และ (6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. (1) ประเภทและยี่ห้อ การจัดจำหน่าย และสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง (2) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระผ่านบัตรเครดิต (3) การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง (4) การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระผ่านบัญชีธนาคาร และ (5) ความน่าเชื่อถือของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ (6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ บทความนี้ผ่านการนำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ระหว่างวันที่ 29 - 30 มีนาคม 2561

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 85 ถนนมาลัยแมน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, 73000 E-mail: wisitson@npru.ac.th

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 85 ถนนมาลัยแมน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, 73000

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 85 ถนนมาลัยแมน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, 73000

FACTORS AFFECTING ADOLESCENTS' COSMETICS BUYING BEHAVIOR TROUGH ELECTRONIC COMMERCE SYSTEM IN BANGKOK AND METROPOLITANT AREA¹

Wisit Rittiboonchai²

Kochakorn Kloisawat³

Chonticha Anukul⁴

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the adolescents' buying behavior of cosmetics trough e-commerce system and 2) study marketing mix factors affecting adolescents' cosmetics buying through e-commerce system. The study area included Bangkok and metropolitan area. The samples were of 400 adolescents obtained by quota sampling techniques. Questionnaire was used as data collection. Data analysis employed frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample T-Tests, One-way ANOVA and multiple regression analysis. The results were found that:

1. (1) Adolescents' cosmetics buying behavior through e-commerce system was statistically different by gender, age and education level. (2) Adolescents' credit card payment was different by education level, occupation and income. (3) Adolescents' cash-on-delivery payment was different by gender. (4) Adolescents' bank-transfer payment was different by gender and age. (5) Adolescents' pay-by-mobile decision was different by gender. (6) Lastly, adolescents' average payment was different by gender, age, education level, occupation and income at the significant level as of 0.05.

2. (1) Brand and logo, distribution and evidence affected adolescents' cosmetics buying behavior through e-commerce system. (2) Evidence affected adolescents' credit card payment. (3) Distribution and promotion affected adolescents' cash-on-delivery payment. (4) Distribution affected adolescents' bank-transfer payment. (5) Personnel reliability affected adolescents' pay-by-mobile decision. (6) Lastly, marketing mix factors did not affect adolescents' average payment at the significant level as of 0.05.

Keywords: Cosmetics Buying Behavior, Electronic Commerce System

¹ This paper was presented at the 10th NPRU National Academic Conference, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom Province, Thailand, 29 - 30 March 2018

² Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, 85 Malaiman Road, Mueang District, Nakhon Pathom Province, 73000
E-mail: wisitson@npru.ac.th

³ Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, 85 Malaiman Road, Mueang District, Nakhon Pathom Province, 73000

⁴ Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, 85 Malaiman Road, Mueang District, Nakhon Pathom Province, 73000

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของคนทั่วโลก โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไอที (Information Technology) ซึ่งเข้ามามีบทบาทช่วยอำนวยความสะดวกมากมาย มีความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการทำงานและการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีบทบาทในสังคมมนุษย์ ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การศึกษา ความบันเทิง และการทำการค้าเชิงพาณิชย์โดยใช้เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ www) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสาร ช่วยให้บริหารจัดการทางด้านระยะทาง ด้านเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว สามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก และประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากข้อดีดังกล่าวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้เกิดรูปแบบของระบบธุรกิจเชิงพาณิชย์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce หรือ E-Commerce)

การติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) ก็เป็นส่วนหนึ่งของบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการทำธุรกิจการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิต การกระจายสินค้า การตลาด การจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ระบบการชำระเงิน ขบวนการขนส่ง ยังรวมถึงแง่มุมอื่น ๆ อีกมากมาย ในขณะนี้ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลายทำให้การติดต่อกันระหว่างธุรกิจพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีการใช้งานกันอย่างกว้างขวาง อินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลทั่วไป บริษัทขนาดเล็กสามารถขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยมีโอกาสเท่าเทียมกับบริษัทขนาดใหญ่ เป็นการลดต้นทุนทางการค้าเป็นอย่างมาก (พิพัฒน์ จงตระกูล, 2545: 2)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นพื้นที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีมูลค่าตลาดมากกว่า 5.27 แสนล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี ผู้ประกอบการมากมายหันมาใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจ และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางและความสวยงามต่าง ๆ และรองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจาก อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ความสวยงามต่าง ๆ ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่รักความสวยงามมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี และชอบการบริการที่มีความสะดวกรวดเร็วและสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา จึงทำให้ธุรกิจที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก (ภัทราวดี ภูมิศรี, 2559 : 18)

ดังนั้นจึงเลือกศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีชีวิตความเป็นอยู่เร่งรีบทำงาน และเรียน ซึ่งต้องแข่งกับเวลา และด้วยปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์กันอย่างแพร่หลาย โดยมีกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเติบโตมาพร้อมกับการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้เข้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการทำธุรกิจ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่สนใจจะทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจให้เหมาะสมต่อไป

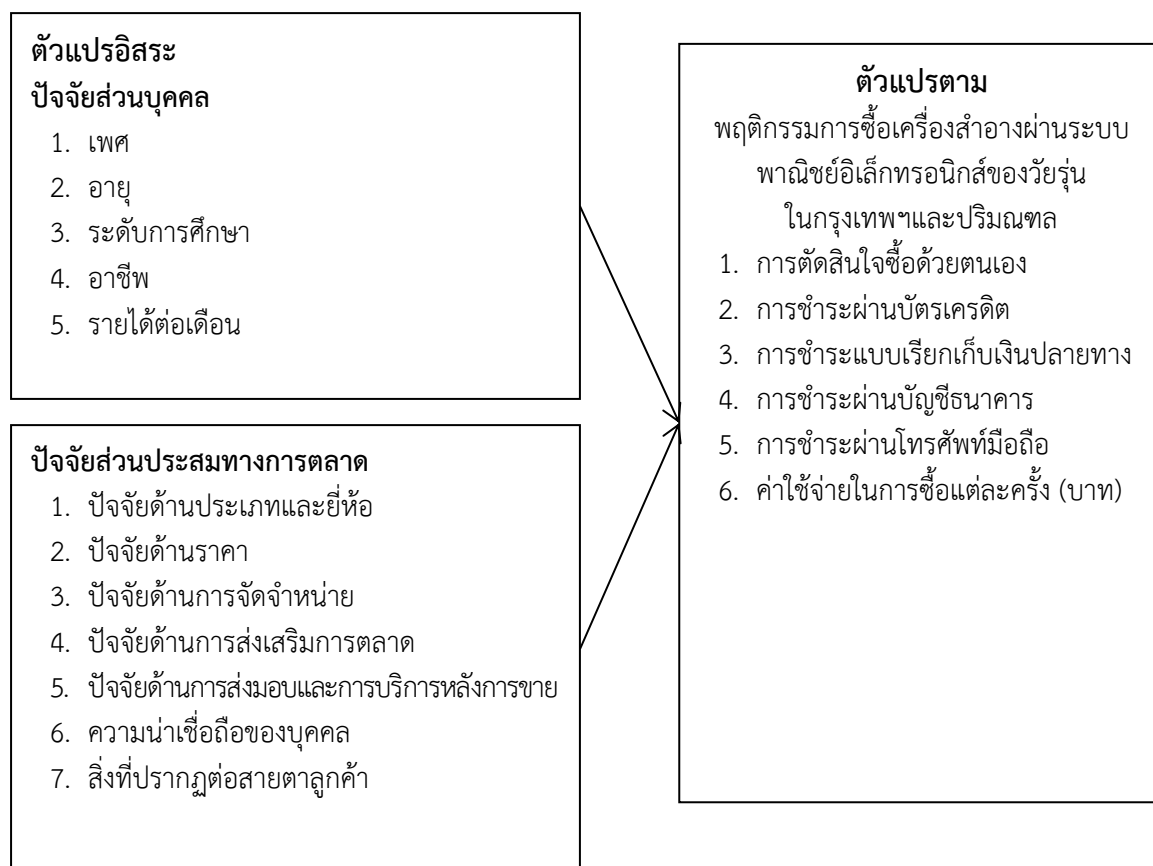
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการศึกษา

กรอบแนวคิด



สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ประเภทและยี่ห้อ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมและการบริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือของบุคคล และสิ่งที่น่าเชื่อถือต่อสายตาลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยประการที่ 1 คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นหรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

ประการที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนแล้ว จะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์จากเพื่อนที่เป็นสมาชิกในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่เป็นเจ้าของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประการที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือก ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน ประการที่ 4 คือ การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการ และได้ประเมินทางเลือกไว้โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นแล้วสินค้านั้นจะสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น ประการที่ 5 คือ การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังจากการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เมื่อเขามีปัญหาอีกก็จะทำการซื้อสินค้านั้นทันทีแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้เขาย่อมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็ต้องเริ่มต้นกระบวนการต่าง ๆ นี้อีกครั้ง จนสามารถแก้ปัญหาได้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 ; ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, 50-56) ซึ่งปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยหลายปัจจัย (วรรณ วันหมด, 2558; กิตติศักดิ์ อังคะนาวัน และสุกัญญา พยุงสิน, 2561; Wasan Kantvorarat, 2016; Jotikasthira & Onputtha, 2018) เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งรวมไปถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า การจ่ายเงินซื้อสินค้า วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้า และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อีกด้วย

ทฤษฎีและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่หนึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจได้แก่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน และทรัพยากรส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายคือตัวผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจ จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บริการจะต้องพิจารณาขอบเขตของการบริการคุณภาพของสินค้า ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า และสายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาสินค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ โดยราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยที่ผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาดหรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์การไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ถ้าจะเทียบกับเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลเทียบได้กับการตั้งชื่อร้านค้าที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต เรียกว่า โดเมน เนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้น ทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน ซึ่งร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ไทย อเมริกา หรืออินเดียได้โดยลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก และส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ประเทศใด แต่ลูกค้าจะเข้าสู่ร้านค้าโดยจำชื่อร้าน ดังนั้น การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ สถานที่ตั้งเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ตั้งก็มีความสำคัญด้วยในแง่ความเร็วในการตอบสนองลูกค้าและความปลอดภัยของข้อมูลด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติศักดิ์ อังคะนวนิน และสุกัญญา พยุงสิน (2561) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไปผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยเครื่องมือที่ส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และ (5) การตลาดทางตรง เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นผู้ประกอบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ความรวดเร็วต่อเวลา และอื่นๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นิมิตร ไชยวงศ์ (2559) ที่พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employer) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้ (1) บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับบริการ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่ ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งรวี ปะภิระถา และบุญทวรรณ วิงวอน (2560) ที่กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การทำให้ลูกค้าได้รับรู้คุณภาพบริการ และประโยชน์ของสินค้าและการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า มีธุรกิจจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ให้บริการ รวมไปถึงอำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย (สุตาตวง เรืองรุจิระ, 2543 : 29)

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความเสี่ยงและภาพประเทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมวลออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริการอุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการ เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย เป็นต้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548 : 286) ซึ่งประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง ช่วยให้ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงและให้บริการได้ทั่วโลกโดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำกำไร

ได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมากและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market สามารถปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ต้องการเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย (เกษรา ปาวแซมซ้อย, 2554)

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งและกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ ที่ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงเป็นการดำเนินการธุรกิจโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้า ข้อมูล และบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริม และเพิ่มช่องทางให้กับธุรกิจ ซึ่งแผ่ไปด้วยทั้งทางตรงและทางอ้อมสำหรับผู้ประกอบการ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลวิจัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ประชากรและตัวอย่าง การคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1953) ได้จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กระจายตามสัดส่วนของประชากร (ข้อมูลปี 2559 จาก วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี) โดยเก็บข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่	ประชากร	สัดส่วน	ตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	5,686,646	0.53	211
นครปฐม	905,008	0.08	34
นนทบุรี	1,211,924	0.11	45
ปทุมธานี	1,111,376	0.10	41
สมุทรปราการ	1,293,553	0.12	48
สมุทรสาคร	556,719	0.05	21
	10,765,226		400

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาจากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง ทำการแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามปลายเปิดออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท จำนวน 20 ข้อ และนำมาเป็นตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 ข้อได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง 2) การชำระผ่านบัตรเครดิต 3) การชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง 4) การชำระผ่านบัญชีธนาคาร 5) การชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ และ 6) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)

แบบสอบถามมีการผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงของเนื้อหา (content validity) และความครอบคลุมของเนื้อหา และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้แก่วัยรุ่นในจังหวัดกาญจนบุรี แล้วนำผลการตอบแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรอัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อที่ประเมิน	ค่าอัลฟา ครอนบาค
1. ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ	0.76
2. ปัจจัยด้านราคา	0.73
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.83
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.76
5. ปัจจัยด้านการส่งมอบและการบริการหลังการขาย	0.88
6. ความน่าเชื่อถือของบุคคล	0.74
7. สิ่งที่น่าเชื่อถือต่อสายตาลูกค้า	0.82

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามผ่านการทดสอบทั้งความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติสรุปอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.50) อายุ 18 -22 ปี (ร้อยละ 39.75) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 43.75) ระดับการศึกษามัธยมศึกษา (ร้อยละ 51.25) และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 31.25)

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับประเมิน
1. ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ	3.99	0.79	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.09	1.09	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.04	0.64	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.72	มาก
5. ปัจจัยด้านการส่งมอบและการบริการหลังการขาย	4.01	0.64	มาก
6. ความน่าเชื่อถือของบุคคล	3.96	0.8	มาก
7. สิ่งที่น่ากลัวต่อสายตาลูกค้า	4.03	1.08	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.09$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.05$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.04$) สิ่งที่น่ากลัวต่อสายตาลูกค้า ($\bar{x} = 4.03$) ปัจจัยด้านการส่งมอบการบริการและการบริการหลังการขาย ($\bar{x} = 4.01$) ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ($\bar{x} = 3.99$) ความน่าเชื่อถือของบุคคล ($\bar{x} = 3.96$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับประเมิน
1. การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	4.50	0.73	มากที่สุด
2.ชำระผ่านบัตรเครดิต	2.64	1.56	ปานกลาง
3.ชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง	3.67	1.15	มาก
4.ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	3.67	0.99	มาก
5.ชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.67	1.06	มาก
ค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	880.83	946.51	

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ 881 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ($\bar{x} = 4.50$) ผู้บริโภคมีวิธี ชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง ชำระผ่านบัญชีธนาคาร และชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ ในระดับที่เท่ากัน ($\bar{x} = 3.67$) และยังมีส่วนน้อยที่ชำระผ่านบัตรเครดิต ($\bar{x} = 2.64$)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	t-test		ANOVA		ANOVA		ANOVA		ANOVA	
	t	Sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig
1. การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	-3.77	0.00**	2.81	0.04*	3.92	0.01*	0.79	0.50	0.35	0.79
2. ชำระผ่านบัตรเครดิต	0.05	0.96	2.09	0.10	6.02	0.00**	6.10	0.00**	5.55	0.00**
3. ชำระแบบเรียกเก็บเงิน ปลายทาง	-2.33	0.02*	1.45	0.23	2.31	0.08	1.12	0.34	0.72	0.54
4. ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	-2.52	0.01*	4.35	0.00**	2.22	0.08	0.25	0.86	0.22	0.88
5. ชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ	-2.38	0.02*	0.29	0.83	2.34	0.07	2.34	0.07	0.65	0.58
ค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	-2.05	0.04*	19.62	0.00**	30.98	0.00**	23.97	0.00**	30.76	0.00**

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) การตัดสินใจชำระผ่านบัตรเครดิต มีความแตกต่างกันตาม ส่วนการศึกษา อาชีพ และรายได้ (3) การตัดสินใจชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทางมีความแตกต่างกันตามเพศ (4) การตัดสินใจชำระแบบผ่านบัญชีธนาคาร มีความแตกต่างกันตาม เพศและอายุ (5) การตัดสินใจชำระแบบผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างกันตาม เพศ (6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ประเภทและยี่ห้อ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมและการบริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือของบุคคล สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ก่อนทดสอบสมมติฐาน ด้วยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ ผู้วิจัยได้ทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาวิเคราะห์ต่อไปได้

ตารางที่ 6 การทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

	1. ประเภท	2. ราคา	3. การจัด จำหน่าย	4. การส่งเสริม การตลาด	5. การส่งมอบ	6. ความ น่าเชื่อถือ	7. สิ่ง ที่ปรากฏ
1. ประเภท	1.00	0.62	0.53	0.64	0.55	0.58	0.59
2. ราคา		1.00	0.57	0.67	0.68	0.58	0.61
3. การจัดจำหน่าย			1.00	0.62	0.66	0.55	0.59
4. การส่งเสริมการตลาด				1.00	0.68	0.61	0.70
5. การส่งมอบ					1.00	0.64	0.68
6. ความน่าเชื่อถือ						1.00	0.64
7. สิ่งปรากฏ							1.00

ตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง	1. การ ตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเอง		2.ชำระผ่าน บัตรเครดิต		3.ชำระแบบ เรียกเก็บเงิน ปลายทาง		4.ชำระผ่าน บัญชีธนาคาร		5.ชำระผ่าน โทรศัพท์ มือถือ		ค่าเฉลี่ยในการ ซื้อแต่ละครั้ง	
	b	sig	b	sig	b	sig	b	sig	b	sig	b	sig
Constant (a)	1.22	0.00	2.78	0.00**	0.82	0.06	0.76	0.04	0.86	0.03	-591.7	0.09
1. ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ	0.16	0.02*	-0.33	0.07	0.03	0.80	0.17	0.12	0.14	0.21	102.85	0.32
2. ปัจจัยด้านราคา	0.05	0.46	-0.19	0.29	-0.10	0.40	0.08	0.47	0.08	0.47	77.81	0.45
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.25	0.00**	0.31	0.08	0.36	0.00**	0.23	0.03*	0.11	0.32	74.14	0.46
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	0.08	0.30	0.14	0.51	0.39	0.01*	0.03	0.83	-0.13	0.34	45.98	0.71
5. ปัจจัยด้านการส่งมอบและ การบริการหลังการขาย	-0.01	0.93	0.19	0.35	-0.24	0.10	0.03	0.80	0.25	0.06	131.06	0.27
6. ความน่าเชื่อถือของบุคคล	0.07	0.35	0.34	0.07	0.24	0.07	0.12	0.30	0.26	0.03*	-14.09	0.90
7. สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า	0.22	0.00**	0.50	0.01*	0.04	0.77	0.08	0.47	-0.02	0.90	-38.87	0.72
R/R ²	0.59	0.35	0.21	0.04	0.36	0.13	0.38	0.15	0.36	0.13	0.23	0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ($b=0.16$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($b=0.25$) และ สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า ($b=0.22$) (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการชำระผ่านบัตรเครดิต ได้แก่ สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า ($b=0.50$) (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($b=0.36$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($b=0.39$) (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการชำระผ่านบัญชีธนาคาร ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($b=0.23$) (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบุคคล ($b=0.26$) (6) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

7. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาลักษณ์ สมานพิทักษ์ วงศ์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ กิตติศักดิ์ อังคะนาวัน และสุกัญญา พงษ์สิน (2561) Wasan Kantvorarat (2016) และ Jotikasthira & Onputtha (2018) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งรวมไปถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า การจ่ายเงินซื้อสินค้า วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้า และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อีกด้วย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ เนื่องจากความสำคัญของการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการบริการและเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ เข้าถึงได้ง่าย ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ ศุภิกา วัฒนสกุล (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า วิทยาลัยการนิเทศศาสตร์ของร้านวัดสัน โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ นิมิตร ไชยวงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง และผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กระบวนการซื้อการส่งเสริมทางตลาดบริการหลังการขายราคาและการเข้าถึงสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าด้านคุณประโยชน์ด้านผู้ใช้งานด้านวัฒนธรรมและด้านบุคลิกภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการศึกษาแบบลงรายละเอียดถึงความต้องการตามปัจจัยส่วนบุคคลจึงมีผลโดยตรงต่อยอดขาย

1.2 ในส่วนพฤติกรรมการชำระเงิน ซึ่งจะเกิดจากความแตกต่างกันตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่แสดงถึงความพร้อมของสถานะทางการเงินและสังคม ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับ

เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ต้องให้ความสำคัญและ
 ทำการศึกษาในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการต่อไป

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ
 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ผลจากวิเคราะห์พบว่า
 มีเพียงปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมและการบริการหลังการขาย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สนใจที่จะสร้างความแตกต่าง และอาจจะสร้างความ
 ได้เปรียบในการแข่งขัน ควรจะทำการศึกษาและสร้างกลยุทธ์จากปัจจัยทั้งสองต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นการศึกษาจากการทำวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจต่อยอด
 อาจทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยแบบผสม (mixed method) ซึ่งจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

2.2 งานวิจัยดังกล่าวศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงใช้
 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสทางสถิติ ดังนั้นหากต้องการความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้ที่สนใจอาจจะ
 ขยายการศึกษาออกไปยังจังหวัดอื่น และใช้วิธีการสุ่มแบบคำนึงถึงโอกาสทางสถิติ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ อังคนาวิน และสุกัญญา พยุงสิน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ
 สินค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไปผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสาร
 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 13(2), 80-91 .
- เกษรา บ่าวเข้มซ้อย. (2554). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
 สินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศุภิกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจ
 และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกขายยาของร้านวัดสัน. (สารนิพนธ์ปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2554). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: บริษัททิปปิง พอยท์.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- พิพัฒน์ จงตระกูล. (2545). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ภัทราวดี กุญชร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- นิมิตร ไชยวงศ์. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 5(2),
 95-115

- รุ่งรวี ปะภิระธา และบุญทวรรณ วิงวอน. (2560). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 12(2), 42-59.
- วรรณา วันหมด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. **วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร**, 10(2), 132-141.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). **กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สืบค้นใน <https://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานครและปริมณฑล>. วันที่สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2560.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสาลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา**. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley.
- Jotikasthira, C., & Onputtha, S. (2018). Factors Associating with Purchasing Decision of Gems and Jewelry and Possible Implication of Online Marketing to Empowering Entrepreneur's Sale Performance. **International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems**, 7(2), 47-55
- Wasan Kantvorarat. (2016). Factors Relevant to Tourists' Buying Decision on Pottery Souvenirs at Koh Kret of Nonthaburi Province. **Journal of Cultural Approach**, 17(31), 31-40