

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร¹
Marketing Factors Affecting Purchasing Behavior of Cosmetics
Via E-Commerce of Consumer in Bangkok

ธนวัฒน์ พีรมธุกร

Thanipat Peeromthukorn

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

Master of Business Administration Program Siam University

Email: thanipat_p@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้ Independent Sample t- test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, เครื่องสำอาง, ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ ปรับปรุงจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 “มองภาพรวมประชาคมอาเซียน” มหาวิทยาลัยสยาม

Abstract

The objectives of this research were to explore the personality, to study the marketing factors and purchasing behavior of cosmetics via E-commerce of consumers in Bangkok. Sample group used consumer's fashion who have purchased cosmetics via internet in Bangkok totally 400 persons by using purposive sampling and statistical method used in data analysis is percentage, average, and standard deviation. The independent sample t-test and One-Way ANOVA were used to test hypothesis.

The result of the study showed that the sample were female aged between 21-25 years and hold bachelor's degree. In addition, the researcher found that the marketing factors were at the highest level. The most important factors were product factors.

For hypothesis testing showed that the personality were related to purchasing behavior of cosmetics via e-commerce. In addition, the market factors were related to purchasing behavior of cosmetics via e-commerce too.

Keyword: Market Factor, Cosmetics, E-commerce.

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ อินเทอร์เน็ตนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนจำนวนมาก ทั้งในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจ การรับข่าวสาร การติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารถึงกันสะดวกรวดเร็วกว่าขึ้น ซึ่งเป็นที่น่าสนใจต่อธุรกิจ โดยการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งหลาย ๆ ธุรกิจเริ่มให้ความสนใจกับการทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต มีการทำการค้าระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภคเกิดขึ้น เช่น การรับคำสั่งซื้อ และชำระเงิน ส่งข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกกันว่า การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2556 พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภท ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภคร้อยละ 79.7 ในภาพรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวร้อยละ 24.0 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับร้อยละ 23.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าว ไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าต่อไป

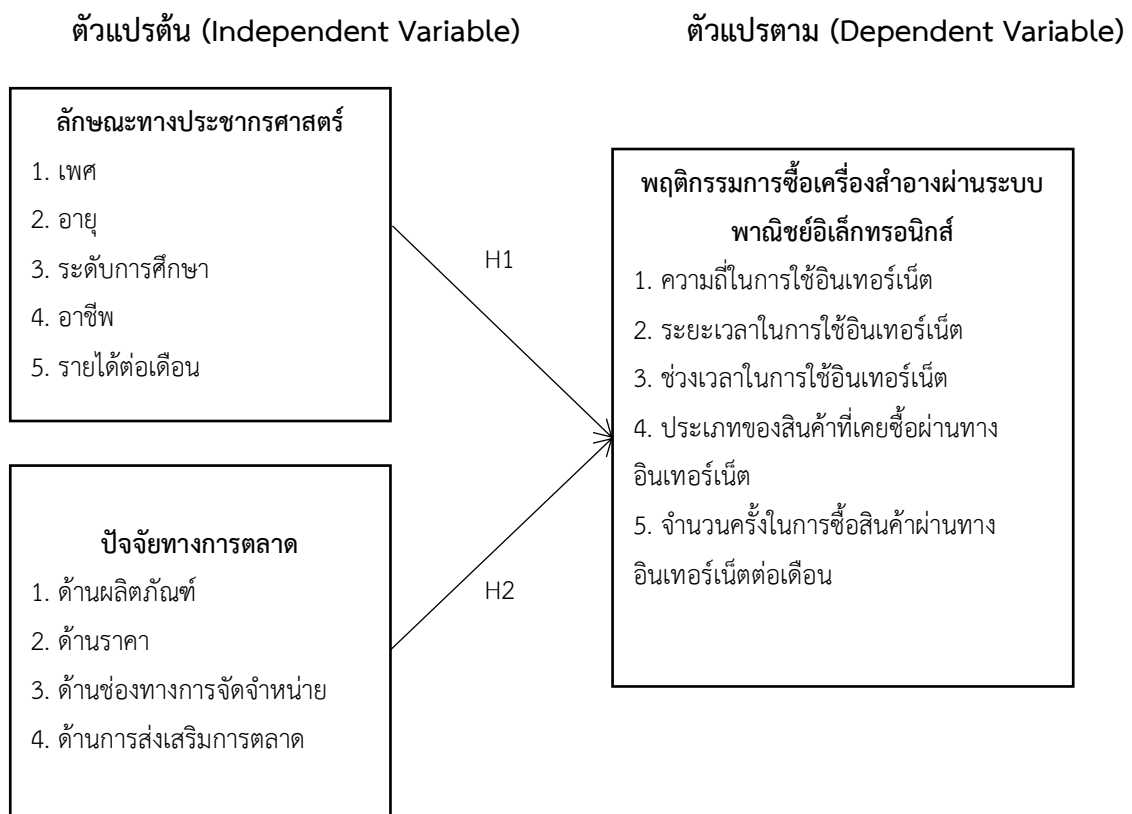
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2558) กล่าวว่า การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่มือโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการ อินเทอร์เน็ตก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ 7 Os ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546: 24) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสินค้า และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ความสะดวกในการใช้งานตามลำดับ

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าข้อมูล ทำการบ้านหรือรายงาน รองลงมาคืออัปเดตข่าวสาร และดูเว็บไซต์สินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายสินค้า

ผ่านอินเทอร์เน็ตคือ สินค้าใช้แล้วเห็นผลจริง ราคาถูกกว่าตลาดภายนอก รวมทั้งชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ และการให้บริการหลังการขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน กรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใน กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่สามารถทราบจำนวนประชากร (ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี, 2549) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความมั่นใจในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้มาตรวัดแบบช่วงระยะ (Interval scale) ซึ่งประกอบด้วยความคิดเห็นระดับความสำคัญ มากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3, ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1 ส่วนที่ 3 ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยทดสอบเครื่องมือการวิจัยจาก การใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ณ 0.05 ได้ผล $\alpha=0.80$

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.00 น. ถึง 17.00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นระยะเวลา 10 วัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test โดย Independent Sample t-test (วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย) ใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร และ One-Way ANOVA หรือ F-test (วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว) ใช้กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 อายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.50 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00

พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยพบว่า มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาใช้งานอินเทอร์เน็ต 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.50 และใช้งานอินเทอร์เน็ต 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ส่วนระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาใช้งาน 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.50 และใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 16.80 ใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 19.20 รองลงมาคือ เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิว คิดเป็นร้อยละ 19.00 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 18.30 เครื่องสำอางสำหรับลำตัว คิดเป็นร้อยละ 17.70 เครื่องสำอางสำหรับผม คิดเป็นร้อยละ 13.40 และเครื่องสำอางสำหรับมือและเล็บ คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.47) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.13) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.08) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.99) ตามลำดับ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด เพราะมีความหลากหลายของสินค้า มีส่วนผสมของสารบำรุงต่างๆ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาสินค้าถูกกว่าหน้าร้านทั่วไป มีความสะดวกในการสั่งซื้อ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.752	มากที่สุด
ด้านราคา	4.08	0.952	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.99	0.912	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.740	มาก
รวม	4.17	0.839	มาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
	ความถี่การใช้ อินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาการ ใช้อินเทอร์เน็ต	ช่วงเวลาการ ใช้อินเทอร์เน็ต	ประเภทของสินค้า ที่เคยซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	จำนวนครั้งในการซื้อ สินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ต
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✗	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต และประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
	ความถี่การใช้ อินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาการ ใช้อินเทอร์เน็ต	ช่วงเวลาการ ใช้อินเทอร์เน็ต	ประเภทของ สินค้าที่เคยซื้อ ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	จำนวนครั้งใน การซื้อสินค้า ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✗
ด้านราคา	✓	✗	✓	✓	✓
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	✓	✗	✓	✗	✗
ด้านการส่งเสริม การตลาด	✗	✓	✓	✗	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค และความ

เหมาะสมกับผู้ใช้ ส่วนผู้ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับหน้าที่การงานของแต่ละอาชีพที่ประกอบ ส่วนรายได้ที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกับผู้ที่มียาได้น้อย ส่วนระดับการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มใช้เครื่องสำอางที่หลากหลายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โซโลมอน (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงขวัญ สาครชลธาร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2. ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และเห็นโฆษณาได้ง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว รวมถึงสะดวกในการสั่งซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler Philip (2003) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความต้องการซื้อสินค้า อาจเนื่องมาจากมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และมีราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับตกแต่งใบหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ร้านค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Shop Web Site) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามียาราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทางเลือกให้ผู้สนใจมากขึ้น และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรทำเว็บไซต์ให้น่าเชื่อถือและสวยงาม สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์ ฟิลลิป.(2546). *การจัดการการตลาด*. บริษัท ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ
เรียบเรียง. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ดวงขวัญ สาคธลธาร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้า
อิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญนฤมล จระระ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น
ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย*. [ม.ป.ท.].
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. *E-commerce คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2558. จาก
<http://www.atii.or.th/>
- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์*. การ
ค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice – Hall.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall.