

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นางสาวลักษมี เหล่าอิทธินันท์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

Cosmetic Purchasing Behavior of Customer through Internet System

Ms. Lacksamee Lao-Itthnan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ พุทธิกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ชื่อและนามสกุล นางสาวลักษมี เหล่าอิทธินันท์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้แล้ว

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(รองศาสตราจารย์จันทรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 26 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 ผู้ศึกษา นางสาวลักขมีย์ เหล่าอิทธินันท์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ชรรณเจริญ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจประชากรเพศ ชาย และ หญิง ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นสมาชิก หรือ ไม่เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบค่าจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้ตารางยามาเนน ระดับความเชื่อมั่น 95 % เลือกตัวอย่างโดยวิธีเฉพาะเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ใช้การทดสอบไค-สแควร์ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน และเพศหญิงจำนวน 310 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นผู้มียาได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 335 คน และในจำนวน 65 คน ที่ไม่เคยซื้อ พฤติกรรมการซื้อเป็นดังนี้ ผู้ที่ไม่เคยซื้อให้ความคิดเห็นว่า แม้จะมีโอกาสทดลองซื้อก็ไม่คิดจะทดลองซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อมีพฤติกรรมคือนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับขนาดของเครื่องสำอางที่สั่งซื้อคือ ขนาดกลาง โดยความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อคือตนเอง รองลงมาคือเพื่อน คนรู้จัก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อเพื่อใช้เอง เมื่อทำการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ถ้าซื้อแล้วได้ผลดีเป็นที่น่าพอใจจะซื้อต่อไปเรื่อยๆ

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง ระบบอินเทอร์เน็ต

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ
ด้านต่าง ๆ จาก รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาและคอยให้
คำแนะนำให้แนวทางและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องเสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ.ที่นี้ด้วย
สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่คอยส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียน
ในทุก ๆ ด้าน รวมถึงเป็นแรงผลักดัน กระตุ้นเตือนและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา และ ขอบคุณกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งจากใน web pantip.com, tarad.com, และเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ช่วยตอบแบบสอบถาม
ทุก ๆ ท่าน

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าประการใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีให้แก่ผู้ที่กล่าวถึง
ข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

ลักขมี เหล่าอิทธินันท์

ตุลาคม 2551

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ซ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย | 1 |
| วัตถุประสงค์ | 8 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 8 |
| สมมติฐาน | 9 |
| ขอบเขตการวิจัย | 9 |
| นิยามศัพท์ | 11 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 11 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 12 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่ช่วยพฤติกรรมผู้บริโภค | 17 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต | 27 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 29 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 34 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 39 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 39 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 40 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 41 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 44 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ | 45 |
| ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต | 47 |
| ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค | 52 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ | 54 |
| พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต | |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 67 |
| สรุปการวิจัย | 68 |
| อภิปรายผล | 71 |
| ข้อเสนอแนะ | 75 |
| บรรณานุกรม | 76 |
| ภาคผนวก | 78 |
| ก แบบสอบถาม | 79 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 82 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--------------|---|
| ตารางที่ 4.1 | จำนวนและร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์..... 45 |
| ตารางที่ 4.2 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม..... 47 พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต |
| ตารางที่ 4.3 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับผลต่อ 52 การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นใน การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต |
| ตารางที่ 4.4 | ประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 54 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ |
| ตารางที่ 4.5 | ขนาด (ปริมาตร) ของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 56 จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ |
| ตารางที่ 4.6 | ความถี่ของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 58 จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ |
| ตารางที่ 4.7 | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 60 จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ |
| ตารางที่ 4.8 | บุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอาง 62 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ |
| ตารางที่ 4.9 | วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 64 จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ |

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในรอบหลายทศวรรษที่ผ่านมาโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลข่าวสาร หรือ สังคมสารสนเทศ (Information Society) ได้เริ่มก่อตัวขึ้นและมีบทบาทต่อกระบวนการพัฒนาทาง เศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ระบบข้อมูลข่าวสาร และความรู้ใหม่ ๆ ที่เข้ามาสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคม ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของภาคการผลิตของประเทศและได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง ทำให้วิวัฒนาการของสิ่งต่าง ๆ ในสังคมได้เปลี่ยนแปลงตามไปอย่างรวดเร็ว

สังคมสารสนเทศเกิดขึ้นจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี สื่อสารคมนาคม และเทคโนโลยีการกระจายเสียงและภาพ ซึ่งนับวันจะกลายเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องถึง กันทำให้ธุรกิจทั้งหลายที่เกิดขึ้นมาจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เพื่อให้ธุรกิจของตนเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ยิ่งขึ้น พื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ไมโครโปรเซสเซอร์ ดาวเทียมสื่อสาร ซอฟต์แวร์และมัลติมีเดีย ซึ่งก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ ในกิจการธุรกิจต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและส่งผลให้ธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้นั้น เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอันมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจสามารถลด ต้นทุนการผลิตได้ เกิดการเชื่อมโยงการทำงานอย่างเป็นระบบ รวมถึงได้ขยายโอกาสใหม่ในการ ดำเนินธุรกิจ และการที่มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา สาธารณสุข และการบริการสังคมนั้นก็มีส่วนช่วยให้คุณภาพการดำเนินชีวิตของประชาชนดีขึ้น

ธุรกิจบางธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการดำเนินงานมีการใช้ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากมายังทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยมีมาตรฐานการ รับส่งข้อมูลเป็นหนึ่งเดียวด้วยมาตรฐานที่ซีพี/ไอพี (TCP/IP) ทำให้สังคมโลกถูกล้อมรวมกันเป็น หนึ่งเดียว กิจกรรมทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษาถูกเชื่อมโยงให้เข้าถึงซึ่ง กันและกัน กลายเป็นโลกยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดนดูเป็นรูปธรรมจับต้องได้มากขึ้น

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำ

ธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นไม่ได้หมายความจำกัดเพียงการซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ก่อให้เกิดรายได้โดยตรงเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างและก่อให้เกิดรายได้กับบริษัท เช่น การที่ระบบช่วยให้การติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น การทำให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันเพื่อวางแผนการตลาด การปรับปรุงบริการหลังการขาย การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างแหล่งข้อมูลกลางเพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องของลูกค้านำมาเพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น อีกด้วย (ฉันทวุฒิ พิษผล2541:35)

โลกวันนี้ได้มาถึงจุดเดียวกับที่วัฒนธรรมได้หักมุมจากสังคมที่แต่เดิมมีศูนย์กลางอยู่ที่เครือข่ายวิทยุ โทรทัศน์ และโทรศัพท์ มาสู่เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่อุดมไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผลักดันให้สังคมก้าวสู่สังคมดิจิทัล (digital society) จากข้อมูลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของชาวอเมริกัน พบว่าหนึ่งในสามของชาวอเมริกันใช้อินเทอร์เน็ตในการจับจ่ายสินค้า ปริญญาแพทย์ ฟังการถ่ายทอดวิทยุ ลงทุน จำนวนบ้าน ติดตามพัสดุ รับทราบข่าว สนทนาโทรศัพท์ รวมทั้งทำกิจกรรมการเมือง และแม้กระทั่งหาคู่

กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เหล่านี้ แสดงให้เห็นแนวโน้มว่า มนุษย์เราไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงเพื่อการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) ค้นหาข้อมูล หรือพักผ่อนหย่อนใจอีกต่อไปแล้ว แต่เป็นการปรับตัวใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะสังคมดิจิทัล การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตของทุกคน เปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน

ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจ หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่ยังมี ความหมายรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business) เช่น การจัดระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบถึงชิ้นส่วนระหว่างคู่ค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างพ่อค้าและผู้บริโภค (Business to Consumer)

เช่น การขายหนังสือผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ (Business to Government) เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐโดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอื้ออำนวยให้การทำธุรกรรมทางการค้า (Commercial Transaction) มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการโฆษณาสินค้า (Advertising) การสั่งซื้อ (Ordering) การชำระเงิน (Payment) ไปจนถึงระบบการขนส่งสินค้าและบริการ (Product and Service Delivery) ซึ่งล้วนใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อได้ทั้งสิ้น

กระบวนการพื้นฐาน (Basic Process) เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ลูกค้าเลือกรายการสินค้าของผู้จำหน่าย (Catalog)
2. ลูกค้า ส่งคำสั่งซื้อ ให้ผู้จำหน่าย (Order)
3. ลูกค้า ชำระเงินให้ผู้จำหน่าย (Payment)
4. ลูกค้า รอรับสินค้า จากผู้จำหน่าย (Shipping)

E-Commerce ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจหลายด้าน (e-Commerce และกลยุทธ์การทำเงิน, วัชรพงษ์ ยะไวทย์ สำนักพิมพ์ซีเอ็ด หน้า 20)

1. ทำงานแทนพนักงานขายได้โดยสามารถทำการค้าแบบอัตโนมัติ ได้อย่างรวดเร็ว
2. ทำให้เปิดหน้าร้านขายของให้คนทั่วโลกได้ และเปิดขายได้ทุกวัน โดยไม่มีวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมง
3. เก็บเงิน และ นำฝาก เข้าบัญชีให้คุณได้โดยอัตโนมัติ
4. ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการจัดพิมพ์แคตตาล็อก ออกมาเป็นเล่ม ๆ และไม่ต้องเสียเงินและเวลาในการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์อีก
5. แทน และเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารธุรกิจภายในของเราได้อีกมากมาย

สำหรับประเทศไทยแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทั้งโอกาสและการตั้งรับทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาขีดความสามารถของเอกชนในเวทีการค้าโลก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นโอกาสในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรทั้งของธุรกิจและของภาครัฐ ในส่วนที่ให้บริการแก่ภาคเอกชนประสิทธิภาพดังกล่าวจะรวมถึงความรวดเร็ว ความสะดวก ความถูกต้องแม่นยำ การลดต้นทุน และการขยายโอกาสทางการตลาด ในสภาพการผลิตและการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐาน หากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมีการพัฒนาแล้วก็จะยอมทำให้ธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้าปลีก การขายส่ง วงจรการผลิตและการจัดจำหน่าย (Supply Chain) รวมถึงการจัดการในภาคการผลิตและบริการรายสาขามีความพร้อมในการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้นักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม นักการเงิน รวมถึงผู้ให้บริการตลอดจน

นักการตลาดของประเทศไทยสามารถแข่งขันเชิงรุกในเวทีสากลได้ โดยใช้ความเป็นสากลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงในระดับสากลได้

คำว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นคำย่อของ Internetwork หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยจำนวนมากมายวมหาศาล นับตั้งแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานภายในบ้านและสำนักงานไปจนถึงคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่แบบเมนเฟรมในโรงงานอุตสาหกรรม อินเทอร์เน็ตทำให้คนเราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารและค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าที่ต้องการได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการค้าโดยการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail) การสืบค้นข้อมูลทางการค้าผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลของอินเทอร์เน็ต (World Wide Web) หรือการถ่ายโอนข้อมูล (File Transfer) เพื่อใช้ประโยชน์ทางการค้า

อินเทอร์เน็ต คือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และ ข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ อินเทอร์เน็ต ได้แสดงให้เห็นถึงวิธีการทำธุรกิจแบบใหม่ ความสัมพันธ์หนึ่งต่อหนึ่ง การจัดกลุ่มความสนใจขนาดเล็ก ค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นต่ำ รวมทั้งการเป็นเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลสูง สิ่งเหล่านี้นับเป็นเหตุผลหลักทำให้เว็บเป็นเบื้องหลังของการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านค้าออนไลน์ (Online Store) ในทุกขณะเจ้าของธุรกิจ Online Store ควรจะทำการดังต่อไปนี้

- สร้างระบบ (Build System) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์หนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า
- ใส่ใจกับกลุ่มความสนใจขนาดเล็ก (Look for Narrow Interest Communities) ซึ่งสามารถรวมตัวกันจนกลายเป็นกลุ่มใหญ่ และ Online Store สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเหล่านี้ได้
- ใช้ซื้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Use The Cost Advantage) ใช้ซื้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนของเว็บมาแข่งขันกับคู่ธุรกิจ
- ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Utilize Computer Technology) นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในขณะที่ยังคงซึ่งสิ่งง่าย ๆ ให้แก่ลูกค้า

สิ่งเหล่านี้เป็นข้อดีหลัก ๆ ของอินเทอร์เน็ตซึ่งเจ้าของกิจการสามารถเลือกใช้รูปแบบ (Model) ทางธุรกิจที่หลากหลายต่าง ๆ ในการจัดตั้ง Shopping Site ที่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ การเลือกรูปแบบ (Choosing a Model)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบของธุรกิจบนเว็บสักหนึ่งรูปแบบเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการสำเร็จของธุรกิจนั้น ๆ การเปิด Web Store มิได้เป็นแค่เพียงการรวมกันของ Web Site ดี ๆ สักแห่งกับการเสนอขายสินค้าหรือบริการ เจ้าของร้านจะต้องรู้ว่า Web Store แบบต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของ Online Store Web Store หลาย ๆ แห่งใช้การผสมผสานกันระหว่างรูปแบบต่าง ๆ ด้วย

- รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบดั้งเดิม (Traditional Online Store)

รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านแบบที่เสนอขายสินค้าที่จับต้องได้ ลูกค้าใช้บราวเซอร์เลือกชมสินค้าที่โชว์อยู่บนแคตตาล็อกในเว็บ และสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทาง Web Site, โทรศัพท์, Fax หรือทางไปรษณีย์ โดยสินค้าส่วนใหญ่จะมีอยู่ในคลังสินค้า (Stock) และสินค้าที่สั่งจะถูกส่งถึงมือลูกค้าหลังจากประกอบเสร็จทันที

- รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบ Price Buster

รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบราคาต่ำสุดนี้มีมานานแล้ว และถูกนำมาใช้ในอินเทอร์เน็ต ลูกค้าต้องการสินค้าราคาต่ำ สิ่งที่ทำให้รูปแบบนี้น่าสนใจก็คือ จะใช้เว็บอย่างไรเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ค้าปลีกหรือบริษัทต่าง ๆ การประหยัดต้นทุนก็สามารถส่งผลไปถึงลูกค้า การเสนอสินค้าราคาถูกสุดไม่จำเป็นจำต้องหมายถึงรูปแบบที่ดีที่สุดเสมอไป รูปแบบธุรกิจที่เน้นราคาเป็นหลักมักจะดึงดูดผู้ซื้อที่สนใจราคาต่ำสุดเท่านั้น ผู้ซื้อเหล่านี้จะเลือกร้านที่เสนอราคาถูกสุด ถึงแม้ว่าจะถูกกว่าเพียงเล็กน้อย ในขณะที่ละเลยปัจจัยอื่น ๆ นอกจากราคา ดังนั้นถ้าจะแข่งขันก็เพียงแต่ราคา เจ้าของร้านก็มีสิทธิ์ที่จะเสียลูกค้าให้กับ Store ใหม่ที่ราคาสินค้าต่ำกว่า สิ่งนี้หมายถึงร้านค้าจะมีกำไรน้อยที่สุด และจะเป็นการยากที่จะพัฒนา, สนับสนุนเรื่องอื่นที่ใช้เวลาและเงินมากในการทำ เช่น Content หรือ ชุมชน Online

- รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบ Shopping Club

Shopping Club กำลังเป็นที่นิยมในการค้าปลีกทั่วไป Shopping Club เสนอสินค้าราคาน่าสนใจพร้อมทั้งส่วนลดอื่น ๆ ในการแลกเปลี่ยนกับค่าสมาชิกรายปี Club สินค้าราคาถูก ใช้กำไรที่ได้จากค่าสมาชิกในการชดเชยกับกำไรที่ต่ำ ในทางทฤษฎี Club แห่งหนึ่งถ้ามีสมาชิก 250,000 คน และแต่ละคนเสียค่าสมาชิกรายปีคนละ \$40, Club ก็จะมีงบ \$10 ล้าน ในการลดราคาสินค้า วิธีนี้ถือเป็นการดึงดูดสมาชิก ในช่วงเริ่มต้น Shopping Club ประสบกับปัญหาใหญ่ที่สุด ส่วนลดที่ให้สมาชิกจะต้องมากพอที่จะดึงดูดคนให้มาสมัครสมาชิก อย่างไรก็ตาม ราคาสำหรับผู้

ไม่ได้เป็นสมาชิก ก็จะไม่ดึงจุดพอที่จะให้คนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกมาซื้อสินค้า ดังนั้น เจ้าของ Shopping Club จะต้องยอมให้ได้ยอดขายต่ำกว่าจะมีสมาชิกเพียงพอที่จะสร้างรายได้จากการเป็นสมาชิก และการขายสำหรับสมาชิก ร้านค้าจะต้องมั่นใจด้วยว่า ราคาสำหรับสมาชิกจะต้องต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป มิเช่นนั้นก็ไม่มีความหมายที่จะใช้รูปแบบนี้ สิ่งที่ Store บางแห่งทำก็คือ หลีกเลี่ยงความแตกต่างค่อนข้างมากทางด้านราคาของสินค้าแต่ละตัว แต่หันมาเสนอสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ให้แก่สมาชิกแทน เช่น ช่วงรับประกันนานขึ้น หรือการเสนอสินค้าพิเศษ บาง Store เสนอส่วนลดมากมายสำหรับสินค้าบางชิ้น ในขณะที่ Store อาจได้กำไรมาจากส่วนอื่น โดยคาดหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าที่มีส่วนลดน้อย (แพงกว่า) มากกว่าที่จะซื้อสินค้าราคาถูก ในกรณีใด ๆ ก็แล้วแต่ จุดมุ่งหมายนั้นง่าย ก็คือ พยายามให้ลูกค้าเดิมหันกลับมาต่อสมาชิกเรื่อย ๆ เพราะการที่ลูกค้าจ่ายค่าสมาชิกแล้ว ก็ยากที่จะหันไปพิจารณาผู้แข่งขันรายอื่น

ตลาดเครื่องสำอาง

ความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย ทุกวันนี้การใช้เครื่องสำอาง เพื่อเสริมแต่งความงามชลดความแก่ทำให้มองดูอ่อนกว่าวัยนั้น เป็นที่แพร่หลายในชีวิตประจำวันของสตรีและเป็นของจำเป็นที่เปรียบเหมือนปัจจัยที่ 5 ของสตรี ซึ่งในปัจจุบันเครื่องสำอางไม่ถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือย ถ้าผู้ใช้รู้จักเลือกใช้แต่พองาม เลือกใช้อย่างฉลาด ประหยัด และเหมาะสมแก่กาลเทศะ เป็นการเพิ่มพูนบุคลิกของบุคคลนั้น ๆ ไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย ดังนั้นเครื่องสำอางจึงทวีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มสตรีวัยทำงาน การเลือกใช้เครื่องสำอางอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับวัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยให้ได้รับความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และเลือกได้เหมาะกับตัวเองและเหมาะสมกับราคาด้วย โดยเครื่องสำอางอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเสริมสวย (Make up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า ลิปสติก เป็นต้น
2. ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) ได้แก่ ครีม โฟมล้างหน้า โลชั่น ครีมขัดผิวครีมกันแดด สำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า เป็นต้น
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม เป็นต้น

เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งที่มาได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องสำอางคานโบและ

จีซีได้ จากญี่ปุ่น เครื่องสำอางเอสเค่ ลอเดอร์ และคลีนิก จากสหรัฐอเมริกา และเครื่องสำอางลอรีอัล จากฝรั่งเศส เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ประเภทนี้เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตได้รับลิขสิทธิ์การผลิต ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ได้รับความนิยมสูงและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ เอวอน นูทรี โพล่า โซเซียลมีลฟิน ลาเบลลา เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดเครื่องสำอางประมาณร้อยละ 10 เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ มิสทีน คิวท์เพรส โอเรียนทอล พรินเซส เบนเช่ ยูสตาร์ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทางหลัก คือ

1. การจำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sales) โดยเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งในช่วงแรกยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร แต่ปัจจุบันระบบขายตรงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้น และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 55 เนื่องจากการขายตรงที่เข้าถึงตัวลูกค้า ทำให้ผู้ขายสามารถให้บริการและสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเต็มที่ ส่วนใหญ่มีราคาไม่สูงมากนัก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง

2. การจำหน่ายระบบหน้าเคาน์เตอร์ (Counter Sales) เครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปและมักจะวางจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการมีพนักงานจำหน่ายหรือที่เรียกว่า บีเอ (Beauty Adviser) ทำหน้าที่แนะนำสินค้าและชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนเอง

เครื่องสำอางที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นลูกค้าที่รายได้ปานกลางขึ้นไปเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเพราะนอกจากมีต้นทุนเงินเดือนพนักงานขายแล้วยังมีค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่งเคาน์เตอร์ ตลอดจนค่าโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อีกด้วย รวมถึงการที่เป็นสินค้าที่ส่งตรงจากต่างประเทศทำให้ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูง โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40.45

3. การจำหน่ายระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต (Shelf or Self Selective) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 5-10 และส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยไม่เกิดผลข้างเคียงต่อการใช้ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อเองโดยศึกษาจากการใช้ตามคำแนะนำจากฉลาก ประกอบกับมีราคาไม่สูงนักเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขายและค่าเช่าที่เพื่อตั้งโชว์สินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับล่าง

จากนี้ไปการติดต่อสื่อสารที่มนุษย์ไม่เคยคาดคิดว่า สามารถทำได้มาก่อนก็จะปรากฏให้เห็นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ณ วันนี้ผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ ต้องคิดหนักว่าทำอย่างไรจึงจะนำธุรกิจของตนไปประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ เพราะถ้าไม่ทำ คู่แข่งก็ต้องเป็นผู้ทำแน่ เมื่อกระแสการแข่งขันรุนแรง นวัตกรรม และรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ จะทยอยไหลหลากตามมา วันนี้เรามีการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยขจัดปัญหาหลายอย่างที่เกิดขึ้นกับระบบการค้าแบบเดิม ดังนั้นเป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเพียงแคเห็นหน้าตา และราคาของสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์เท่านั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งได้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีผลต่อธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาแนวทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้อง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบด้วย

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

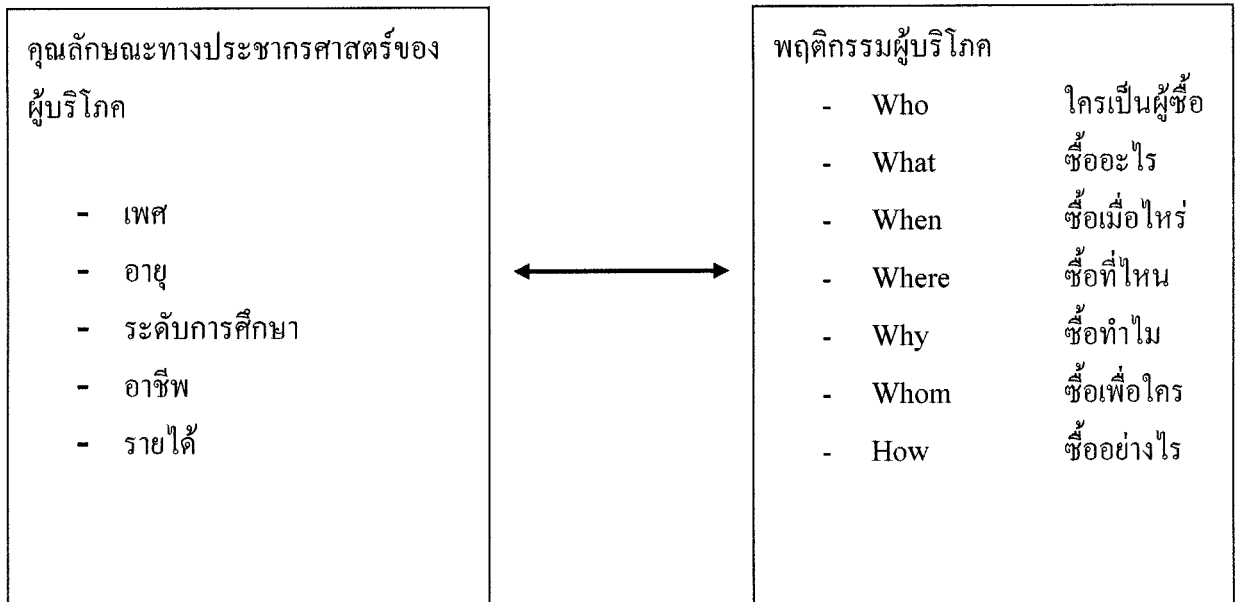
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค

- | | | | |
|---------|----------------|--------|--------------|
| - Who | ใครเป็นผู้ซื้อ | - Why | ซื้อทำไม |
| - What | ซื้ออะไร | - Whom | ซื้อเพื่อใคร |
| - When | ซื้อเมื่อไหร่ | - How | ซื้ออย่างไร |
| - Where | ซื้อที่ไหน | | |

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



4. สมมติฐานการวิจัย

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตรอบคลุมเฉพาะในประเด็นดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

5.1.1 ประชากร คือ เพศ ชาย และ หญิง อายุต่ำกว่า 20 – 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาจนถึงปริญญาเอก อาชีพ และมีรายได้ตั้งแต่ไม่น้อยกว่า 10,000 ถึงสูงกว่า

40,000 บาท ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต

5.3.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบค่าจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้เลือกขนาดตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ในการศึกษาครั้งนี้เลือกขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane ขนาดตัวอย่างจากประชากรที่มีมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % (Yamane, 1973 : 1088)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{\alpha}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบค่าจำนวนที่แน่นอน

E = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งในที่นี้ เท่ากับ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

5.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้หลักการศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งในที่นี้ผู้ทำการวิจัยจะศึกษาเพียง 5Ws และ 1H โดยได้ยกเว้น W = When ที่ไม่ได้ทำการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551 – ตุลาคม พ.ศ. 2551

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการใช้ สินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด นั่นคือหลัก 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ใครเป็นผู้ซื้อ, What ซื้ออะไร, When ซื้อเมื่อไหร่, Where ซื้อที่ไหน, Why ซื้อทำไม, Whom ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, How ซื้ออย่างไร

6.2 อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยใช้มาตรฐานการเชื่อมต่อแบบเดียวกันที่เรียกว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลแค่ไหน ทำให้มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากทั่วโลก

6.3 เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือ ส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยดู ทา ฟัน โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่เสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลง รูปลักษณะและสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่ง (คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำไปเป็นแนวทางการพิจารณาตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

7.2 เพื่อให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายทราบถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

7.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรม และการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนการผลิต กระจาย และพิจารณาความเหมาะสมในการลงทุน

7.4 ทำให้ทราบสถานการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับเนื้อเรื่องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย
 - 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร
 - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
 - 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 งานวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร

ประมะ สตะเวทิน (2538 : 110-118) ได้ศึกษาลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่าง ๆ ได้จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดและนักการสื่อสารให้ความสนใจ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยลักษณะทางประชากร หรือลักษณะส่วนบุคคล มาทำการศึกษาเพื่อหาว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างไร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

1.1 เพศ เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขั้นพื้นฐานของคน จากการศึกษาทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อน ผ่อนตาม (Submissive) เป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่า เพศหญิงถูกชักจูงใจได้ง่าย

กว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง และเพศชายจดจำข่าวได้มากกว่าเพศหญิงด้วย แต่เพศหญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย เพศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักวิชาการหลายรายพบว่าชายและหญิงก่อบุคลิกิรยาตอบสนองข่าวสารจงใจแตกต่างกัน และสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้วการจงใจสตรีทำได้ง่ายกว่าจงใจสุภาพบุรุษ

E.P. Bettinghose ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิจัยต่าง ๆ และก็สรุปว่า เขาเห็นด้วยมีความแตกต่างในการจงใจบุรุษและสตรี แต่ทว่าความแตกต่างดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่ใช้จงใจมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น ในอนาคตเมื่อสตรีมีบทบาทมากขึ้น ความแตกต่างดังกล่าวระหว่างบุคคลสองเพศก็จะน้อยลง

1.2 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก รวมทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่าและยังมองโลกในแง่ร้าย นอกจากนี้ความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่ต่างกันไป ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกัน

ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นก็จะยิ่งพัฒนากรอบการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การพัฒนากรอบดังกล่าวดำเนินไปโดยอาศัยหลักของการผูกสัมพันธ์กัน (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคล เมื่ออายุมากขึ้นก็จะเพิ่มข่าวสารใหม่เข้าไปในวงกรอบเพื่อการอ้างอิงมากขึ้น แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนาวงกรอบเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้ว การเพิ่มพูนข่าวสารใหม่อาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใหญ่หลวงก็ได้

ดังนั้น จึงไม่อาจหวังให้ข่าวสารที่มุ่งสู่บุคคลที่เป็นผู้ใหญ่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างมากมาย ซึ่งผิดกับพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่น ที่ยังไม่มีการพัฒนาโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงกรอบเพื่อการอ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ขึ้น หรือมิฉะนั้นก็อาจจะเริ่มสร้างวงกรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคยเป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน โดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับ

กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมากับกลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วยกับสภาพและชนิดของโครงสร้าง ทัศนคติ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่

1.3 การศึกษา อาชีพ รายได้ และชั้นทางสังคม ตัวแปรทั้งสี่ตัวนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันมาก ระดับการศึกษาที่บุคคลมีอยู่นั้นมักจะช่วยกำหนดอาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ และในที่สุดก็จะกำหนดชั้นทางสังคมด้วยความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์เหล่านี้ทำให้สามารถใช้ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งเป็นมาตรฐานที่จะใช้คาดคะเนตัวแปรตัวอื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ ตัวแปรทั้งสี่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องคาดคะเนปฏิกิริยาตอบของบุคคลที่มีต่อข่าวสารจงใจ ได้ดีที่สุดในอีกด้วย ทั้งนี้ เพราะวงรอบแห่งการอ้างอิงของผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทั้งสี่นี้เป็นอย่างมากทีเดียว

ระดับการศึกษา การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำกว่า มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นคนที่สนใจข่าวสารกว้างขวางและมีโอกาสในการได้รับข่าวสารข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า จะเชื่อข่าวสารที่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ การตัดสินใจเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากกว่า ทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภค ยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิดร่วมกัน ได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน โดยเฉพาะพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพราะรายได้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการในลำดับขั้นต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณาและการกำหนดนโยบายด้านราคา ซึ่งจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

ฐานะทางสังคม (Social Status) มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมจะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่นและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่ จะเห็นได้ว่าผู้มีฐานะดีมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้ามีราคาสูง ราคาแพงมากกว่าผู้ที่มีฐานะยากจน

1.4 สถานภาพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้ว ก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิด และความต้องการต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่า และมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีการครอบครัวแล้ว ฉะนั้น สถานภาพจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรตัวสำคัญ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ “บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น” (อดุลย์, 2534: 80)

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอำนาจมีความสามารถที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม ทั้งนี้มีผลงานวิจัยที่สนับสนุนเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

การเรียนรู้และความจำ การรับรู้ แรงจูงใจบุคลิกและอารมณ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด

การเรียนรู้และความจำ (Learning and Memory) การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อตัวกระตุ้นใดๆ ที่เข้ามามีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตอบที่เกี่ยวข้องเป็นเวลานานพอ จนกระทั่งเป็นผลทำให้ในระยะเวลาต่อมา เมื่อทุกครั้งที่คุณคลนั้นจะได้ประสบตัวกระตุ้นดังกล่าวอีก เขาจะปฏิบัติในเชิงเดียวกันเป็นประจำได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วย การโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ (ชงชัย, 2533: 135)

การรับรู้ (Perception) บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและจากสถานการณ์เดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน (กุลศิริ, 2531: 47)

การรับรู้เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และ ลิ้มรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นกับลักษณะของสิ่งกระตุ้นสิ่งแวดล้อม และลักษณะของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ และคณะ, 2534: 43)

แรงจูงใจ บุคลิกภาพและอารมณ์ (Motives, Personality, and Emotion) แรงจูงใจเป็นการที่บุคคลถูกชักนำให้ก่อปฏิกริยาในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การจูงใจนั้นอาจจะเป็นปฏิกริยาในจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้ แต่เป็นพลังที่ทำให้ผู้บริโภคตอบปฏิกริยานั้นเอง(อตุลย์, 2534: 134)

นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกแล้วรวบรวมเป็นทฤษฎีขึ้นเพื่ออธิบายและทำนายถึงความรู้สึนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (กุลศิริ, 2531: 45)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านประชารนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชารด้านอื่น ๆ ได้

แนวความคิดนี้สามารถอธิบายถึงลักษณะทางประชารของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเรื่องอายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ได้ว่า ผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชารศาสตร์ที่เหมือนกัน หรือ แตกต่างกันย่อมมีผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตน่าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการการกระทำ หรือกิจกรรมทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรมหรือการกระทำนั้นอาจจะเป็นการกระทำ ที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็นได้ หรืออากัปกริยาภายใน ที่ผู้อื่นไม่สามารถสังเกตได้ การเกิดพฤติกรรม นักจิตวิทยาเชื่อว่า เป็นผลมาจากการกระทำปฏิภิกิริยาของมนุษย์หรืออินทรีย์ (Person or Organism) กับสิ่งแวดล้อม (Environment) พฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน วันส่วนใหญ่ จะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการกระตุ้นที่เรียกว่า พฤติกรรมจูงใจ (Motivated Behavior) มีลำดับความต้องการดังนี้

- เมื่อมีสิ่งเร้าเกิดขึ้น ก็จะทำให้เกิดความต้องการ
- เมื่อเกิดความต้องการ ก็จะพยายามแสวงหาทางตอบสนองความต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนองหรือไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะแสดงอาการ พอใจหรือไม่พอใจออกมา
- เมื่อได้รับพอใจ ก็จะมีความต้องการลดลง
- เมื่อไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความต้องการอยู่ แรงขับก็ไม่ลด

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 อ้างถึง บรรเจิด เดชาศิลป์ชัยกุล 2538: 5) กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านพุทธิศึกษา (Cognitive Domain) เป็นความสามารถด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการทางด้านสติปัญญา ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ และการประเมินผล

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective Domain) เป็นความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุ้งค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล เป็นตัวควบคุมพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล โดยการวางแนวทางของการปฏิบัติ และแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่บุคคลนั้นกำหนดขึ้นมา

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นการปฏิบัติที่แสดงออกในสถานการณ์หนึ่งหรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่า อาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยพฤติกรรมด้านความรู้ทัศนคติเป็นพื้นฐาน ซึ่งสามารถ

ประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม ต้องอาศัยเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ ก็คือรูปแบบของการตอบรับสิ่งเร้า ที่เป็นสิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ คือคุณสมบัติ 4 ประการของผู้บริโภค (ยุทธนา ธรรมเจริญ : 2544)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Definition)

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้คำนิยามซึ่งค่อนข้างครอบคลุมไว้ว่าหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกในรูป การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การเก็บหรือทิ้งสินค้า, บริการ และความคิดใดๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสนองตอบความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

Engel, Blackwell, Miniard (1995) ได้ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การได้รับบริการ การบริโภค และการจัดการกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้อง ทั้งก่อน และหลังจากการทำ กิจกรรมเหล่านี้

Solomon (1996:7) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง กระบวนการใดๆที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เลือกรซื้อ ใช้ และการจัดการหลังการใช้กับ สินค้า บริการความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ของตนให้ได้รับความพอใจ

Horner and Swarbrooke (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ การศึกษาถึงสาเหตุของการซื้อสินค้าใดๆ ของผู้บริโภค และการศึกษาว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรอีกด้วย

เสาวภา มีถาวรกุล (2546) ได้ให้คำนิยามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการจัดหาสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวในระดับราคาที่พึงพอใจ

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

| ปัจจัยทางการตลาด | ปัจจัย อื่นๆ | Buyer's black box กล่องดำ ของผู้บริโภค | | Buyer's responses การตอบสนองของ บริโภค |
|---|---|---|---|---|
| 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางการ จัดจำหน่าย 4.การส่งเสริม การตลาด | 1.เศรษฐกิจ 2.เทคโนโลยี 3.การเมือง 4.วัฒนธรรม | Buyer Characteristics คุณลักษณะ เฉพาะด้านต่างๆ ของผู้บริโภค | Buyer Decision Process กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภค | Product choice (การเลือกผลิตภัณฑ์) Brand choice (การเลือกตราสินค้า) Dealer choice (การเลือกผู้จำหน่าย) Purchase timing (การเลือกเวลาซื้อ) Purchase amount (การเลือกปริมาณซื้อ) |

ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

ที่มา: Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler P., Bowen J & Makens J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second edition. New Jersey: Prentice-Hall.

| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม | ปัจจัยด้านสังคม | ปัจจัยส่วนบุคคล | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | พฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภค |
|--------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| วัฒนธรรม | กลุ่มอ้างอิง | ที่อยู่ เพศ | ทัศนคติ ความต้องการ | |
| วัฒนธรรมย่อย | ครอบครัว | อายุ การศึกษา | แรงจูงใจ การรับรู้ | |
| ชนชั้นทางสังคม | บทบาทและ สถานภาพ | อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส | การเรียนรู้ บุคลิกภาพ | |

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

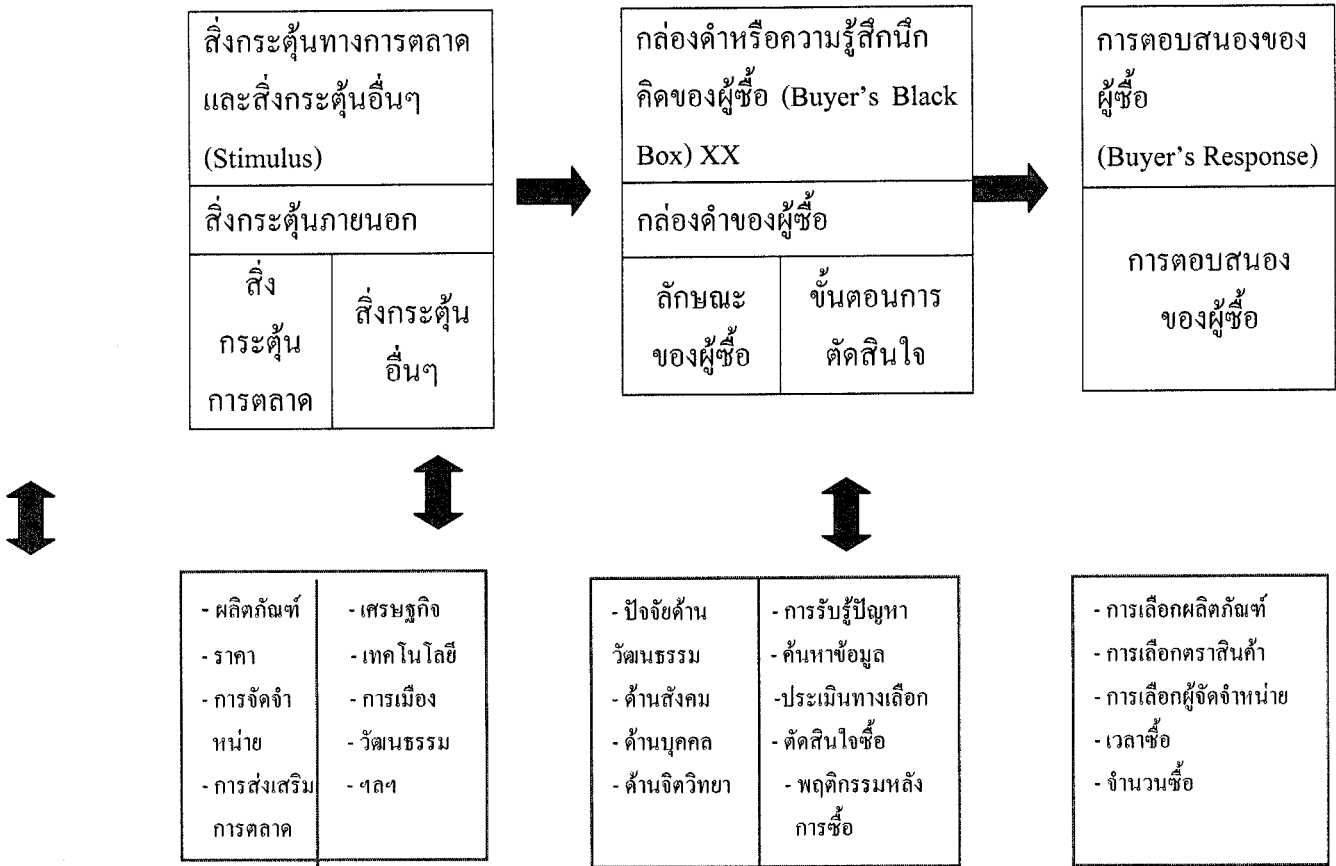
(Buyer characteristics influencing behavior)

ที่มา: Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler P., Bowen J & Makens J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second edition. New Jersey: Prentice-Hall.

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Watson and Samuelson's Theory of Consumer Behavior)

Watson , 1963 เขียนหนังสือ Price Theory and Its Users และ Samuelson, 1947 เขียนหนังสือ Foundation of Economic Analysis พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เราเรียกโมเดลนี้ อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Watson and Samuelson's Theory of Consumer Behavior, Price Theory and Its Users, 1963.)

จากภาพอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- 1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ
- 1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้าน ฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้นเป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของ ตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การที่จะเข้าใจว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไรนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ในตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย

| | | |
|-------|---|--|
| Who | = | ใครเป็นผู้ซื้อ |
| What | = | ซื้ออะไร |
| When | = | ซื้อเมื่อไหร่ |
| Where | = | ซื้อที่ไหน |
| Why | = | ซื้อทำไม |
| Whom | = | ซื้อเพื่อใคร หรือ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ |
| How | = | ซื้ออย่างไร |

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางที่... แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตาราง.. แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และ คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตาราง 2.4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด |

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|--|
| | องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย |

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--------------------|--|--|
| | (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

*** ในที่นี้ยกเว้น W = When ไม่ได้ศึกษา ***

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากมายังทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลเป็นหนึ่งเดียว ด้วยมาตรฐานทีซีพี/ไอพี (TCP/IP) สมาชิกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ประจำตัวเพื่อใช้รับส่งจดหมายกับผู้ใช้อื่น ๆ ทั่วโลก หรือขอสนทนาแบบออนไลน์กับผู้ใช้อื่นด้วยการพิมพ์ข้อความผ่านแป้นพิมพ์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถอ่านข่าวจากกระดานข่าวซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกส่งมา และถ่ายโอนโปรแกรมจากศูนย์บริการเครือข่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากนี้ยังมีบริการค้นหาข้อมูลโดยขอเชื่อมต่อไปยังคอมพิวเตอร์ที่อาจอยู่ในต่างประเทศ อินเทอร์เน็ตเป็นบริการที่ขอเปิดตลอด 24 ชั่วโมงตามความต้องการ (สมนึก คีรีโต, 2538:1)

อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (ต้นตัมภ์สุทธีวงศ์และคณะ, 2537:71)

ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เช่น ปัจจุบันวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการพัฒนาไปมากทำให้เกิดสังคมใหม่ของมนุษยโลกที่เรียกว่าสังคมสารสนเทศ (Information society) โลกถูกหลอมเป็นหนึ่งเดียวเป็นหมู่บ้านโลก (Global Village) (ไพรัช รัชชพงษ์, 2541:36) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สามารถทำได้อย่างรวดเร็วด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรวมทั้งการสื่อสารโทรคมนาคมที่ได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทั้งนี้เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมไปทั่วโลก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครือข่ายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน จากการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์จำนวนมากทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างมากมาย กิจกรรมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการศึกษา ถูกเชื่อมโยงให้เข้าถึงซึ่งกันและกัน อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญมีเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย ทั้งความรู้ ความบันเทิงหลายรูปแบบเพื่อสนองความต้องการ สำหรับบุคคลทุกวงการและทุกอาชีพ และการที่อินเทอร์เน็ตแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นในโลกคอมพิวเตอร์ โดยถูกเรียกว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) (พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร, 2541 : 36)

ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยอนาคตข้างหน้า คอมพิวเตอร์จะกลายเป็นของธรรมดาในชีวิตประจำวัน คนจะใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวในบ้าน ไม่ต่างอะไรกับเครื่องรับโทรทัศน์ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์จะถูกเชื่อมเข้าหากันโดยใช้แหล่งข้อมูลเดียวกัน เครือข่ายคอมพิวเตอร์ จะเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้คน ในคลื่นลูกที่สาม การใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์จะแพร่หลายออกไป ทำให้ผู้คนสามารถเลือกเวลาทำงานได้ตามใจชอบ

เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันไปทั่วโลก ระบบอินเทอร์เน็ตจึงได้ถูกนำมาใช้โดยให้บริการต่าง ๆ (ครรรชิต มาลัยวงศ์, 2539 : 55-56) คือ

1. E-mail หรือ บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ใช้สำหรับส่งจดหมายผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ
2. Usenet เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มสนทนา เสมือนเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่สนใจเรื่องต่าง ๆ เฉพาะด้าน ซึ่งอาจเรียกว่า Newsgroup หรือกลุ่มข่าว เช่น กลุ่มสนทนาเกี่ยวกับกีฬา สุขภาพ วิทยาศาสตร์ สิ่งแวดล้อม
3. Telnet เป็นการขอเข้าใช้เครื่องระยะไกล โดยการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อเข้าไปใช้บริการของเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นที่อยู่ห่างออกไปบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ห้องสมุดของสถาบันต่าง ๆ ทั่วโลก
4. Gopher เป็นบริการที่จัดข้อมูลข่าวสาร และไฟล์ต่าง ๆ สามารถค้นหาข้อมูลด้วยเมนู
5. Archie เป็นระบบเรียกไฟล์ข้อมูลแบบหนึ่ง ที่พัฒนาขึ้นใช้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นบริการฐานข้อมูลที่ครอบคลุมทั่วโลก ประกอบด้วยแฟ้มข้อมูลที่นำมาจากระบบต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น แฟ้มโปรแกรม เอกสาร หรือข้อมูลต่าง ๆ

6. World Wide Web หรือ www เป็นบริการข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูง ในปัจจุบัน จุดเด่นของ www ที่มีเหนืออื่น ๆ ในอินเทอร์เน็ตได้แก่ความง่ายในการใช้งานและรูปแบบการแสดงผลแบบไฮเปอร์เท็กซ์ที่เชื่อมโยงจากข้อมูลชุดหนึ่งไปสู่ข้อมูลอีกชุดหนึ่ง ข้อมูลใน www มีทั้งข้อความปกติหรือแบบมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยเสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว

7. File Transfer Protocol หรือ FTP เป็นบริการโอนย้ายไฟล์ข้อมูล ผู้ให้บริการ FTP สามารถคัดลอกไฟล์ข้อมูลไปยังที่ต้องการได้

8. Wide Area Information Service หรือ WAIS (เวย์ส) เป็นบริการช่วยในการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ช่วยให้สามารถค้นหาฐานข้อมูลได้โดยไม่ต้องรู้คำสั่งพิเศษในการสืบค้น และยังสามารถค้นหาจากฐานข้อมูลเดี่ยว ๆ หรือหลายฐานข้อมูลพร้อม ๆ กัน

9. IRC (internet Relay Chat) เป็นการสนทนาโต้ตอบกันบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การพิมพ์ข้อความหรือใช้เสียง โดยอาจสนทนากันเป็นกลุ่มหรือระหว่างบุคคล 2 บุคคลก็ได้ การสนทนาในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมมาก เนื่องจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นพูดคุยกันได้ทันที เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Talks หรือ Chat

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ E-Commerce มีความหมายอย่างกว้างคือ กิจกรรมทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด การขาย หรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการ และการชำระเงินแบบครบวงจรผ่านระบบเครือข่ายสื่อสารผสมผสานเทคโนโลยีการประมวลผล เพื่อให้บรรลุกิจกรรมนั้น ซึ่งจะทำธุรกรรมโดยผ่านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ต่อพ่วง บัตรอัจฉริยะ (Smart Card) รหัสแท่ง (Bar Code) เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) หรือเครือข่าย EDI (Electronic Data Interchange) เป็นต้น ที่ครอบคลุมธุรกิจต่อธุรกิจและธุรกิจกับผู้บริโภค การประกอบธุรกิจและการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อขายสินค้าโดยให้มีการตัดบัญชีผ่านบัตรเครดิต ซึ่ง E-Commerce ไม่ใช่แค่การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่รวมถึงทุกอย่างของขั้นตอนทางธุรกิจเริ่มตั้งแต่มีความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นในตลาด (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543 : 9)

ปัจจัยในการสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องที่ทำกันได้ง่าย ๆ ในระยะเวลาอันสั้น มีปัจจัยที่สำคัญหลายอย่างที่บางบริษัทมองข้ามและละเลยไป ปัจจัยในการสร้างระบบ E-Commerce ที่มีโอกาสจะประสบความสำเร็จ (ฉันทวุฒิ พิษผล, 2541:15-19)

1. ความพร้อมทางด้านพื้นฐานเทคโนโลยีและบุคลากรของบริษัท

ในการสร้างเว็บไซต์ E-Commerce ที่มีโอกาสจะประสบความสำเร็จและมียอดขายจำนวนมากนั้น ตัวบริษัทเองจะต้องมีลักษณะการดำเนินงานที่มีความเหมาะสมกับระบบด้วย เช่น ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นโครงสร้างพื้นฐานในระบบการทำงาน และมีบุคลากรที่มีความรู้เพียงพอในการทำงานทางด้าน E-Commerce ตลอดจนมีวิสัยทัศน์ของผู้บริหารของบริษัทเกี่ยวกับ E-Commerce เป็นการขายของหรือโฆษณาสินค้าของตนทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำได้เพียงแค่เอารายละเอียดของบริษัทตลอดจนรายละเอียดสินค้าไปลงในเว็บไซต์ของบริษัทเท่านั้น ซึ่งความคิดดังกล่าวเป็นความคิดที่ยังไม่ครอบคลุมกระบวนการทั้งหมดใน E-Commerce ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เพราะถ้าโครงสร้างในการทำงานภายในของบริษัทยังไม่เป็นลักษณะ Computerized ดังนั้นขั้นตอนในการดำเนินการทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการเดินเอกสาร ด้านการเงิน หรือด้านการจัดการจะไม่สะดวกและคล่องตัวเหมือนกับบริษัทที่มีการทำงานแบบ Computerized นั่นเอง ดังนั้นก่อนที่บริษัทคิดจะทำ E-Commerce นั้น บริษัทจะต้องมีระบบคอมพิวเตอร์ที่มีการทำงานในลักษณะของ Internet ที่ดี

2. ความพร้อมทางการเงินของบริษัท

ปัจจัยนี้นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญเทียบเท่าปัจจัยแรก เนื่องจากการทำ E-Commerce นั้นต้องอาศัยเงินและการลงทุนค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายในเรื่องของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการติดตั้งระบบครั้งแรก ค่าใช้จ่ายในเรื่องของบุคลากรที่ทำหน้าที่ดูแลระบบ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงดูแลรักษาระบบ และสิ่งสำคัญคือเงินทุนสำรองและความสามารถของบริษัทในการรับรองความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งแน่นอนว่าไม่ทุกบริษัทจะประสบความสำเร็จใน E-Commerce ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีแผนล่วงหน้าและเงินทุนสำรองที่เพียงพอในกรณีที่ประสบปัญหาขาดทุนในการทำ E-Commerce ช่วงแรก

3. กลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ที่มีความโดดเด่น

ปัจจัยนี้รวมไปถึงเรื่องของรูปแบบการตลาดของบริษัทแบบใหม่ที่เหมาะสมกับการขายสินค้าออนไลน์ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทที่ทำ E-Commerce แล้วประสบความสำเร็จนั้นจะมีรูปแบบของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครหรือถ้าเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งอยู่แล้วก็จะพยายามที่จะหาจุดที่แตกต่างและจุดที่ดีกว่าของสินค้าอีกประเภทหนึ่งให้ได้ ทั้งนี้รวมไปถึงเรื่องของราคาและความ

ผลิตเพลนในการจับจ่าย เช่น กรณีของ www.amazon.com กับ www.barnesandnoble.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีเป้าหมายในการขายหนังสือออนไลน์เหมือนกัน แต่ Barnes & Noble ที่ดูเหมือนจะไปได้เปรียบในแง่ที่มีร้านหนังสือของตัวเองทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา กลับต้องพ่ายแพ้แก่ Amazon เนื่องจาก Barnes & Noble ไม่ได้ตัดสินใจกระโดดลงมาขายหนังสือออนไลน์เป็นแห่งแรกประกอบกับแผนการตลาดและกลยุทธ์ในการขายที่ไม่สามารถตามทันคู่แข่งได้นั่นเอง หรือกรณีที่เว็บไซต์ www.buy.com ใช้กลยุทธ์ในการยอมขาดทุนในการขายสินค้าบางตัวในราคาที่ต่ำกว่าราคาทุนเพื่อหวังว่าจะสามารถดึงดูดคนให้มาจับจ่ายที่เว็บไซต์ของตัวเอง และคิดใจในที่สุด

4. กลยุทธ์ในการโปรโมทเว็บไซต์

เว็บไซต์แบบ Business to Customer นั้น ไม่มีแบบใดที่ประสบความสำเร็จโดยไม่มี การโฆษณา ดังนั้น บริษัทจึงต้องมีแผนในการโปรโมทเว็บไซต์ของตัวเอง ให้เป็นที่รู้จักของนักช้อป บิงออนไลน์ด้วย สำหรับบางบริษัทเม็ดเงินที่ลงทุนในส่วนนี้อาจจะสูงมากกว่าเงินลงทุนในส่วนของ เทคโนโลยี (ซึ่งอยู่ในปัจจัยข้อที่สอง) การโฆษณาเหล่านี้จะมีตั้งแต่เป็นแบนเนอร์หรือส่วนโฆษณา เล็ก ๆ ที่ติดอยู่ในเว็บไซต์ หน้าโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาใหญ่ริมถนนสาย สำคัญ โฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ยกตัวอย่างรายงานจาก ActivMedia ได้ระบุว่าเฉพาะใน ไตรมาสที่สามของปี พ.ศ. 1988 เว็บไซต์ www.beyond.com ใช้เงินประมาณ 10 ล้านดอลลาร์ในการ โปรโมทเว็บไซต์ของตัวเอง หรือเว็บไซต์ www.buy.com ใช้เงิน 1.6 ล้านดอลลาร์เพื่อซื้อเวลาโฆษณา รายการ Super Bowl จำนวน 30 วินาที

5. ส่วนการบริการลูกค้าและการบริการหลังการขาย

บริษัทต้องมีแผนและนโยบายที่หนักแน่นในเรื่องของการบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ที่ง่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต การให้คำแนะนำในการใช้และซื้อสินค้า การรับประกันคุณภาพของสินค้าตลอดจนการบริการตอบ คำถามลูกค้าไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์หรือทางอีเมลล์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนที่สำคัญในการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จุดนี้เป็นจุดอ่อนที่เห็นได้ชัดในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ในประเทศไทย กล่าวคือบริการหลังการขายตลอดจนการรับประกันสินค้า ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเท่าใดนัก

ลักษณะของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องประกอบด้วยระบบต่าง ๆ (วัชรพงศ์ ะไวทย์, 2543 : 34-37) ดังนี้

1. ระบบ Catalog

ต้องแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญเพราะถือว่าเป็นหน้าตาของบริษัท ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ใช้ในการแสดงสินค้าหรือการให้บริการของบริษัทซึ่งต้องสามารถที่จะจัดหมวดหมู่ของสินค้า และสามารถแสดงราคาสินค้าตลอดจนรายละเอียดที่จำเป็นลูกค้าต้องทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้น

2. ระบบรถเข็นสินค้า

ลูกค้าจะเลือกดูสินค้าจาก Catalog เมื่อพอใจสินค้าใดจะทำการหยิบสินค้านั้นไปใส่ในรถเข็นสินค้า ซึ่งขั้นตอนนี้จะเหมือนกับขณะที่ทำการจับจ่ายซื้อของจริง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต ระบบรถเข็นสินค้าที่ได้นั้นจะต้องมีส่วนที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ว่าขณะนี้มีส่วนอะไรบ้างอยู่ในรถเข็นบ้าง สินค้าแต่ละชิ้นและรวมทั้งหมดเป็นเงินเท่าใด และลูกค้าสามารถหยิบสินค้าที่อยู่ในรถเข็นออกในขณะใดก็ได้ถ้าไม่ต้องการซื้อ

3. ระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและส่วนรักษาความปลอดภัย

ส่วนนี้นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ชี้ความประสบความสำเร็จของเว็บไซต์ในการทำ E-Commerce ของบริษัท กล่าวคือเว็บไซต์จะต้องมีความสามารถในการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือความสามารถในการทำธุรกรรมในการโอนเงินจากบัญชีลูกค้ามายังบัญชีของบริษัท

นอกเหนือจากเรื่องของบัญชีเครดิตแล้ว การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่โอนถ่ายกันผ่านเครือข่ายนั้นก็มีความสำคัญ ระบบการทำธุรกรรมใน E-Commerce นั้นจะต้องสามารถป้องกันการดักฟังและการแอบนำข้อมูลไปใช้ได้ เช่น ถ้าหากจะทำเว็บไซต์ที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนขั้นตอนของการชำระเงินนั้นลูกค้าจะต้องกรอกข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตและส่งไปยังผู้ขายเพื่อตัดบัญชีเครดิต ขั้นตอนนี้สามารถทำให้ข้อมูลปลอดภัยและยากที่จะดักฟังข้อมูลได้ โดยใช้ระบบการชำระเงินที่สนับสนุนระบบ SSL (Secure Socket Layer) ซึ่งสามารถเข้ารหัสข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าและส่งผ่านระบบเครือข่ายมายังผู้ขาย โดยถ้าข้อมูลถูกดักจับในระหว่างที่ข้อมูลกำลังเดินทางในระบบเครือข่าวนั้น โอกาสที่ผู้ดักฟังจะนำเอาข้อมูลไปถอดรหัสแล้วสำเร็งนั้นก็น้อยมาก

4. ระบบการขนส่งสินค้า

บริการส่งสินค้าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในขั้นตอนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ระบบที่ดีจะต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางให้ลูกค้าเลือกว่าต้องการให้ส่งสินค้าในลักษณะใด (ไม่ว่าจะเป็นทางเรือ ทางอากาศ แบบธรรมดาหรือด่วน เป็นต้น) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม บริษัทจะต้อง

สามารถติดตามได้ว่าสินค้าขณะนี้อยู่ที่ไหนและส่งถึงมือลูกค้าแล้วหรือยัง ระบบที่คิโนั้นควรมีส่วนที่สามารถที่จะรองรับเรื่องของการคำนวณภาษีได้ ซึ่งกฎหมายของแต่ละประเทศ (หรือแต่ละรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกา) นั้น มีวิธีการในการคิดภาษีไม่เหมือนกัน ทางเลือกที่ง่ายที่สุดคือติดต่อกับบริษัทขนส่งที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั่วโลกให้บริหารจัดการเกี่ยวกับเรื่องนี้ เช่น บริษัท Federal Express (FedEx) หรือบริษัท UPS ซึ่งทั้งสองบริษัทมีแผนกที่ให้บริการกับธุรกิจประเภท E-Commerce โดยเฉพาะ

5. ระบบวิเคราะห์และติดตามลูกค้า

ระบบนี้จำเป็นในกรณีที่ต้องการเก็บสถิติและทำการวิเคราะห์ต่าง ๆ ในทางธุรกิจ เช่น มีลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมหรือจับจ่ายสินค้าในแต่ละช่วงเวลาเป็นจำนวนเท่าใด สินค้าแต่ละชนิดขายได้เท่าใดในแต่ละช่วงเวลา และลักษณะลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์นั้นจัดอยู่ในกลุ่มใด เป็นต้น ข้อมูลต่าง ๆ ที่ยกมานี้ไม่เกี่ยวข้องกับรายได้โดยตรงของบริษัทในขณะนั้น แต่จะเป็นข้อมูลการช่วยตัดสินใจในทิศทางและนโยบายการทำธุรกิจของบริษัท

การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่สายโทรศัพท์ อุปกรณ์ที่จะต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นสมาชิกของบริการอินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำการค้าผ่านทางระบบเครือข่ายได้ (นักบริหาร, 2543:63)

การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจสามารถซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business-to-Business) หรือระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer) พร้อมทั้งสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านทางอินเทอร์เน็ต สู่คนทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

ตัวกำหนดการแข่งขันการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะขึ้นอยู่กับความมั่นใจของลูกค้า ซึ่งเกิดจากความปลอดภัยของระบบ โดยขึ้นอยู่กับกลวิธีและมาตรฐานที่เลือกใช้ รวมทั้งผู้ที่ทำหน้าที่รับรองลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) ของผู้ซื้อ การให้บริการของบริษัทนั้น ๆ ว่าผู้ที่ใช้บริการได้รับความสะดวกมากน้อยเพียงใด คุณภาพของการให้บริการ เช่น ความปลอดภัย ความรวดเร็ว ค่าบริการที่คิดเพิ่มจากการใช้การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต ข้อผูกมัดในการซื้อขายผ่านระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่บริษัทกำหนด (นักบริหาร, 2543 : 74-76)

ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรคำนึงถึงสถานะแวดล้อมของตลาดสินค้าหรือบริการและยี่ห้อเฉพาะ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา การส่งมอบสินค้าและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัย

จากการศึกษาของอรุณญา ม้าลายทอง (2539 : 26) ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัท ลีโกชเลีย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ ตำแหน่ง ลักษณะสายงาน และการเข้ารับและไม่เคยเข้ารับการสัมมนา อภิปราย หรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้ารับการสัมมนา อภิปราย หรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ลักษณะของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชนประเภท นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดนิทรรศการ สำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้จากการศึกษาเรื่อง การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เรวดี คงสุภาพกุล (2539 : 2) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้แบบสอบถามจากนักศึกษา 4 สถาบัน คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผลการวิจัยพบว่า สาขาวิชาที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขอมิบัญญัติ การเรียนรู้ การใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้เพื่อติดต่อ ความถี่ในการใช้ระบบ การค้นคว้างานวิจัย ข้อมูลวิชาการ การ

ค้นคว้าข้อมูลนักศึกษา การคุยกับเพื่อนและวิธีการค้นคว้าข้อมูล การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ระบบ การใช้งานเท่าที่ศึกษามา การค้นคว้าเพิ่มเติมที่ห้องเรียน และการค้นคว้าข้อมูลที่บ้าน และปริมาณการใช้ค้นข้อมูลนักศึกษา ปริมาณการใช้มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ตเป็นค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำ หรือที่เรียกว่าไม่มีความสัมพันธ์ คือนักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบเป็นอย่างดี เชื่อมโยงถึงทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้ระบบพบว่า ความถี่ในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างสถาบัน กับเพื่อนต่างประเทศ การค้นคว้าเพื่อการศึกษาต่อพิมพ์จดหมายข่าว งานมัลติมีเดีย และการชักชวนให้เพื่อนใช้ระบบ การค้นคว้างานวิจัย ข้อมูลวิชาการมีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนต่างประเทศ การค้นคว้าเพื่อการศึกษาต่อ การค้นคว้าข้อมูลของห้องสมุดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าเพื่อการศึกษาต่อ การอ่านข่าวหาความรู้เพิ่มเติมมีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างสถาบัน กับเพื่อนต่างประเทศ การค้นคว้าเพื่อการศึกษาต่อ และการใช้งานมัลติมีเดีย การคุยกับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างประเทศ และการพิมพ์จดหมายข่าว และการค้นคว้าด้วยตนเองสัมพันธ์กับการใช้งานมัลติมีเดีย ส่วนอุปสรรคในการใช้ระบบ คือ ปัญหาระบบและปัญหาคู่สาย

ในส่วนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : 43-44) ศึกษาสภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยพบว่าในประเทศไทยมีความตื่นตัวต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำ ซึ่งมีผลมาจากการมีความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ เนื่องจากประเทศไทยมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อประชากรในระดับต่ำประมาณ 16.7 เครื่องต่อประชากรหนึ่งพันคน โดยมีปัจจัยสำคัญ 5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตามลำดับ ดังนี้

- | | |
|---|-------|
| 1. การชำระเงินสะดวกปลอดภัย | 54.8% |
| 2. ค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูกลง | 47.6% |
| 3. ประชาชนใช้คอมพิวเตอร์ได้ชำนาญ | 38.1% |
| 4. คอมพิวเตอร์ราคาถูกลง | 35.7% |
| 5. ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าเชื่อถือ | 35.7% |

การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 206 คน พบว่าร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามร้อยละ 74 กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงส่วนน้อย โดยผู้บริโภคเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น เคยซื้อสินค้าและบริการมากกว่า 2 ครั้ง ซึ่งชนิดของสินค้าที่ซื้อส่วน

ใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดีหรือวีดีโอ การบริการข้อมูลและซอฟต์แวร์ สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้แก่ ไม่มั่นใจในสินค้าที่ได้รับ วิธีชำระเงินไม่ปลอดภัย ไม่มีสินค้าน่าสนใจ ขั้นตอนยุ่งยาก ไม่เห็นประโยชน์ที่ได้ และเหตุผลอื่น โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ซื้อสินค้าได้จากบ้าน และสินค้าหาซื้อที่อื่นยาก ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ซื้อสินค้าได้ราคาที่ถูกลง และได้รับสินค้าเร็วขึ้น และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ราคาที่ถูกกว่า และ การจัดรูปแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการเยี่ยมชมและค้นหา แต่อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยในครั้งนี้ถือเป็นการศึกษาที่มีอคติ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าประชาชนไทยโดยเฉลี่ยทำให้ได้ผลสำรวจที่อาจแสดงให้เห็นความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงเกินจริง

นอกจากนั้น ฌัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงค์ (2538 : 12) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี ถึงร้อยละ 46.5 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี ร้อยละ 24.5 อันดับสามคืออายุ 31-35 ปี ร้อยละ 8.8 และอันดับสี่คืออายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 8.5 ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 75.9 รองลงมาคือปริญญาโท ร้อยละ 13.2 อันดับสามคือต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.5 อันดับสี่คือปริญญาเอกร้อยละ 0.4 โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่ในหน่วยงานเอกชนถึงร้อยละ 36.6 รองลงมาคือนักศึกษาร้อยละ 34.9 อันดับที่สามคือข้าราชการร้อยละ 16.7 อันดับสี่คือรัฐวิสาหกิจร้อยละ 10.3 รายได้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึงร้อยละ 37.5 อันดับสองคือ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 35.7 อันดับสามคือ 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 21.1 และอันดับสี่คือ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 5 ซึ่งจำนวนของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีเพียงร้อยละ 2.6 ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อมีจำนวนถึงร้อยละ 96.5 โดยมีผู้ที่สนใจซื้อสินค้าต่อไปร้อยละ 2.2 ไม่ซื้อร้อยละ 0.2 ไม่แน่ใจร้อยละ 3.1 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่ตอบคำถามถึงร้อยละ 94.5 และสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจสั่งซื้อ คือ สินค้าประเภท Soft goods โดยสินค้าที่สนใจสั่งซื้อเป็นอันดับหนึ่งคือเอกสาร และสิ่งพิมพ์ อันดับสองคือผลการวิจัย และอันดับสามคือ โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสินค้าประเภท Hard goods ที่สนใจสั่งซื้ออันดับหนึ่งคือ อุปกรณ์กีฬา อันดับสองคือ เครื่องใช้สำนักงาน และอันดับสามคือ เฟอร์นิเจอร์ระดับบ้าน ส่วนบริการที่สนใจสั่งซื้อเป็นอันดับหนึ่งคือ บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน อันดับสองคือบริการรับจองโรงแรม และอันดับสามคือบริการข้อมูลท่องเที่ยว และโดยมากแล้ววิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตใช้มากที่สุด คือ การโอนเงินผ่าน

ธนาคารถึงร้อยละ 67.1 รองลงมาคือใช้บัตรเครดิตร้อยละ 64.9 อันดับสามคือ พัสตูกเก็บเงินปลายทาง ร้อยละ 46.3 อันดับสี่คือ เช็คร้อยละ 28.7

เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 19-21 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,132.50 บาท อาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 5 คน ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้พบว่า เครื่องสำอางเกี่ยวกับเส้นผมใช้ยาสระผม เครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้า และช่องปากใช้ยาสีฟัน เครื่องสำอางที่ใช้กับผิวกาย ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและไปกับเพื่อน โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1-3 เดือนต่อครั้ง ครั้งละ 200-600 บาท แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอางคือ บทความในโทรทัศน์และวิทยุส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ในส่วนที่แพ้ส่วนมากเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางขั้นตอนที่นิสิต นักศึกษาปฏิบัติมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือกในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า นิสิต นักศึกษาให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และความจำมากที่สุด ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง พบว่า

1. ลักษณะทางประชากร การเรียนรู้และความจำ กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ และ ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ
2. ฐานะทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ
3. สภาพครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค 3 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

ฝ่ายวิจัยธุรกิจและมติมหาชน (2540) รายงานการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของคนกรุงเทพฯ : ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า” พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของคนกรุงเทพฯ ซึ่งทำการสำรวจตั้งแต่วันที่ 26 กุมภาพันธ์ – 14 มีนาคม 2540 จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มคนกรุงเทพฯ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ประเภท จำนวน 622 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาลักษณะกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ ปรากฏว่า เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 23.5 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 76.5 เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่า คิดเป็นร้อยละ 19.5 เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เป็นผู้ที่มียอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 เป็นผู้ที่มียอายุ 25-29 ปีคิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.6 มียอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.4 เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่าเป็นคนกรุงเทพฯ ที่ยังเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 67.5 เป็นผู้ที่แต่งงานมี

ครอบครัวแล้ว คิดเป็นร้อยละ 32.5 เมื่อพิจารณาที่ระดับการศึกษา ปรากฏว่าเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.6 สำเร็จในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.2 เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.2 เมื่อพิจารณาตามลักษณะการประกอบอาชีพ ปรากฏว่าเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 14.7 เป็นลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.9 เป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเป็นแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 8.2

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

มีกรอบแนวคิดในการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศ ชาย และ หญิง อายุต่ำกว่า 20 – 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาจนถึงปริญญาเอก อาชีพ และมีรายได้ตั้งแต่ไม่น้อยกว่า 10,000 ถึง สูงกว่า 40,000 บาท ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นสมาชิก หรือ ไม่เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบค่าจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้เลือกขนาดตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ในการศึกษาครั้งนี้เลือกขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane

ขนาดตัวอย่างจากประชากรที่มีมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % (Yamane, 1973 : 1088)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{\alpha}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบค่าจำนวนที่แน่นอน

E = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งในที่นี้ เท่ากับ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจึง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) โดยมีลำดับขั้นของการเลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.1.3.1 ใช้วิธีการเลือกแบบอย่างง่ายโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีขนาด 400 ตัวอย่าง เป็นผู้ที่มิมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่มประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นสมาชิก หรือ ไม่เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต

3.1.3.2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมถึงการกระจายแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มคนทำงานของบริษัทต่าง ๆ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (ดังรายละเอียดในภาคผนวก) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะ

ของแบบสอบถามมี 2 ลักษณะ คือ คำถามปิด (Close-ended Question) เป็นคำถามให้เลือกคำตอบเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คุณวุฒิ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ซื้อเครื่องสำอางประเภทใด ขนาดที่เลือกซื้อ เจาะจงตราสินค้าหรือไม่ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในแต่ละคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตามลำดับ (Likert Scale Questions) โดยจัดอันดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

| | | |
|---------|---------|------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

นำความรู้ที่ได้มาออกแบบสร้างเป็นแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อใช้เป็นแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมถึงการกระจายแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มคนทำงานของบริษัทต่าง ๆ

3.3.1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายขั้นตอนวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบดำเนินการตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.3.1.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน กันยายน พ.ศ.2551

3.3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้แล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาเข้ารหัส (Coding) ข้อมูลแล้วประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences – SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยแสดงตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยแสดงตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 คำถามซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าโดยจัดอันดับความสำคัญ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยแสดงตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายโดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การตีความหมายระดับความสำคัญ

ซึ่งวัดค่าคะแนนระหว่าง 1-5 คะแนน แบ่งช่วงความคิดเห็นด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาค
ชั้น ดังนี้

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

| | |
|---|--|
| คำตอบในแต่ละข้อนำมาคำนวณค่าโดยมีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ | |
| ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 | หมายถึง มีระดับความสำคัญของผลต่อการตัดสินใจ ในระดับน้อยที่สุด |
| ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 | หมายถึง มีระดับความสำคัญของผลต่อการตัดสินใจ ในระดับน้อย |
| ระดับคะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 | หมายถึง มีระดับความสำคัญของผลต่อการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง |
| ระดับคะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 | หมายถึง มีระดับความสำคัญของผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก |
| ระดับคะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 | หมายถึง มีระดับความสำคัญของผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | วิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ |
| ส่วนที่ 2 | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต |
| ส่วนที่ 3 | วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 4 | วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต |

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-----------|-----|-------------------------------|
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| ρ | แทน | ค่าสหสัมพันธ์ |
| Sig. | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์จำนวนและร้อยละคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์

| (1) เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ชาย | 90 | 22.50 |
| หญิง | 310 | 77.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| (2) อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 37 | 9.30 |
| 20-34 ปี | 311 | 77.80 |
| 35-49 ปี | 49 | 12.30 |
| มากกว่า 50 ปี | 3 | 0.80 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| (3) ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 7 | 1.80 |
| ปวช. / ปวศ. | 3 | 0.80 |
| อนุปริญญา | 9 | 2.30 |
| ปริญญาตรี | 306 | 76.50 |
| ปริญญาโท | 75 | 18.80 |
| ปริญญาเอก | 0 | 0.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| (4) อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 50 | 12.50 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 272 | 68.00 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 41 | 10.30 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 37 | 9.30 |
| อื่นๆ | 0 | 0.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 61 | 15.30 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 184 | 46.00 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 107 | 26.80 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 13 | 3.30 |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 35 | 8.80 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายทั้งสิ้น 90 คน และเพศหญิง 310 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนเพศชาย 22.5 และ 77.5 ตามลำดับ ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 34 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 - 49 ปี ร้อยละ 12.3 ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 9.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไปซึ่งน้อยที่สุดร้อยละ 0.8 ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี 76.5 รองลงมาปริญญาโท ร้อยละ 18.8 ตามด้วยระดับอนุปริญญา ร้อยละ 2.3 และระดับมัธยมศึกษา และ ปวช./ปวส. ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก ในอัตรา ร้อยละ 1.8 และ 0.8 ตามลำดับ ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน ร้อยละ 68 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.3 เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 12.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9.3 รายได้ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 46 และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 26.8 และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 15.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

| พฤติกรรมการซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| (1) ประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต | | |
| เคย | 335 | 83.80 |
| ไม่เคย | 65 | 16.30 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| (2) โอกาสทดลองซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อ) | | |
| ซื้อ | 26 | 40.00 |
| ไม่ซื้อ | 39 | 60.00 |
| รวม | 65 | 100.00 |
| (3) ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| ประเภทบำรุงผิวหน้า (Skin Care) | 245 | 37.00 |
| ประเภทบำรุงผิวกาย (Body Care) | 129 | 19.50 |
| ประเภททำความสะอาด (Cleansing) | 49 | 7.40 |
| ประเภทเมคอัพ (Make up) | 171 | 25.80 |
| ประเภทน้ำหอม (Perfume) | 68 | 10.30 |
| รวม | 662 | 100.00 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมกาซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| (4) ลักษณะตราสินค้าของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ | 291 | 72.40 |
| เครื่องสำอางผลิตในประเทศ แต่ใช้เครื่องหมายการค้าต่างประเทศ | 47 | 11.70 |
| เครื่องสำอางผลิตในประเทศ และใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง | 56 | 13.90 |
| อื่นๆ | 8 | 2 |
| รวม | 402 | 100.00 |
| (5) ขนาด (ปริมาตร) ของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต | | |
| ขนาดทดลอง/พกพา (5-30ml.) | 96 | 28.66 |
| ขนาดกลาง (50-125ml.) | 159 | 47.46 |
| ขนาดใหญ่ (150ml.) | 80 | 23.88 |
| อื่นๆ | 0 | 0.00 |
| รวม | 335 | 100.00 |
| (6) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต | | |
| 1 ครั้งต่อเดือน | 180 | 53.73 |
| 2 - 3 ครั้งต่อเดือน | 85 | 25.37 |
| 4 - 6 ครั้งต่อเดือน | 70 | 20.90 |
| อื่นๆ | 0 | 0.00 |
| รวม | 335 | 100.00 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| (7) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต | | |
| ต่ำกว่า 500 บาท | 40 | 11.94 |
| 500 – 1,000 บาท | 92 | 27.46 |
| 1,001 – 2,000 บาท | 132 | 39.40 |
| 2,001 – 4,000 บาท | 61 | 18.21 |
| 4,001 – 6,000 บาท | 10 | 2.99 |
| สูงกว่า 6,000 บาท | 0 | 0.00 |
| รวม | 335 | 100.00 |
| (8) บุคคล/สื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต | | |
| ตนเอง | 126 | 37.62 |
| คนในครอบครัว | 19 | 5.67 |
| เพื่อน/คนรู้จัก | 120 | 35.82 |
| คารานักแสดง/บุคคลมีชื่อเสียง | 17 | 5.07 |
| นิตยสาร, สื่อโฆษณาต่าง ๆ | 53 | 15.82 |
| รวม | 335 | 100.00 |
| (9) วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต | | |
| เพื่อใช้เอง | 322 | 96.12 |
| เพื่อให้สมาชิกในครอบครัว | 5 | 1.49 |
| เพื่อเป็นของขวัญของฝาก | 8 | 2.39 |
| อื่น ๆ | 0 | 0.00 |
| รวม | 335 | 100.00 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| (10) หลังการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตปฏิบัติอย่างไร | | |
| ถ้าซื้อแล้วก็จะซื้อต่อไปเรื่อย ๆ | 139 | 41.49 |
| แม้เว็บไซต์ที่ซื้อดีแต่ยังคงหาข้อมูลใหม่ ๆ | 108 | 32.24 |
| ถ้าซื้อแล้วก็จะบอกต่อ | 80 | 23.88 |
| ถ้าซื้อแล้วไม่ก็จะบอกไม่ให้ซื้อต่อ | 8 | 2.39 |
| อื่น ๆ | 0 | 0.00 |
| รวม | 335 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 83.8 เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อีก 16.3 ยังไม่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ในกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ร้อยละ 60 ไม่มีความคิดที่จะทดลองซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ต แต่อีกร้อยละ 40 คิดเห็นว่าถ้ามีโอกาสจะทดลองซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเภทเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้น ได้แก่ เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า (Skin Care) ร้อยละ 37 รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอางประเภทเมคอัพ (Make Up) ร้อยละ 25.8 อันดับที่ สาม คือ เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวกาย (Body Care) ร้อยละ 19.5 และ อีก ร้อยละ 10.3 และ 7.4 เป็นเครื่องสำอางประเภทน้ำหอม (Perfume) และ เครื่องสำอางประเภททำความสะอาด (Cleansing) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศสูงถึงร้อยละ 72.4 ในขณะที่ ร้อยละ 13.9 เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ส่วนเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศแต่ใช้เครื่องหมายการค้าต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.7

ขนาด (ปริมาตร) ที่กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.46 เป็นขนาดกลาง (50-125ml.) ในขณะที่ขนาดทดลอง/พกพา (5-30ml.) และขนาดใหญ่ (150ml.ขึ้นไป) มีอัตราการซื้อใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 28.7 และ 23.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ใน 1 ครั้งต่อเดือนสูงถึง 53.73 และอีกร้อยละ 25.3 และ 20.90 เป็นความถี่ในอัตรา 2 – 3 ครั้งเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.40 ใช้ในอัตรา 1,001 – 2,000 บาท และในอัตรา 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 27.46 ส่วนค่าใช้จ่ายในอัตรา 2,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 18.21 และ ร้อยละ 11.94 ใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.62 ใช้การตัดสินใจของตนเองในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่การได้รับอิทธิพลจาก เพื่อน/คนรู้จักก็สูงถึงร้อยละ 35.82 นอกจากนี้ นิตยสารหรือสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเช่นกันในอัตราร้อยละ 15.82

ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะซื้อเพื่อใช้เองสูงถึงร้อยละ 96.12 และร้อยละ 2.4 และ 1.5 เพื่อเป็นของขวัญของฝาก และ เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวตามลำดับ

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วดี กลุ่มตัวอย่างจะทำการซื้อต่อไปเรื่อย ๆ ร้อยละ 41.49 อีกร้อยละ 32.24 ถึงแม้จะซื้ออยู่แล้วก็ยังมองหาข้อมูลในเว็บไซต์ใหม่ ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ และอีกร้อยละ 23.88 จะบอกต่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

| ข้อ | รายการ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----|---|-----------|-------|------------------|
| 1. | ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ | 3.67 | 0.877 | มาก |
| 2. | ความมั่นใจในระบบปลอดภัย | 3.24 | 0.962 | ปานกลาง |
| 3. | ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | 3.74 | 0.914 | มาก |
| 4. | ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าเคาน์เตอร์หรือร้าน Stand Alone | 3.40 | 1.009 | ปานกลาง |
| 5. | ได้รับการชื่นชมและโหม่งน้ำจากเพื่อน/คนรู้จัก | 2.68 | 0.913 | ปานกลาง |
| 6. | การแจกของแถมของเว็บไซต์นั้น ๆ | 2.51 | 1.091 | น้อย |
| 7. | การสะสมยอดซื้อของเว็บไซต์นั้น ๆ | 2.35 | 0.916 | น้อย |
| 8. | อื่น ๆ เช่น เจาะจงสินค้าที่อยากได้, เปรียบเทียบสินค้าได้ทันที | 0.00 | 0.000 | น้อยที่สุด |

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสาเหตุพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับ **มาก**
- ความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับ **ปานกลาง**
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่มีการวางจำหน่ายภายในประเทศ มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับ **มาก**
- ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำกว่าเคาน์เตอร์หรือร้าน Stand Alone มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับ **ปานกลาง**
- การได้รับแรงชื่นชมและโหม่งน้ำจากเพื่อน/คนรู้จัก มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับ **ปานกลาง**

- การแจกของแถมของเว็บไซต์ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับ **น้อย**

- การระดมยอดการซื้อของเว็บไซต์นั้น ๆ มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับ **น้อย**

- อื่น ๆ เช่น สามารถเจาะจงสินค้าที่อยากได้, สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ทันที มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับ **น้อยที่สุด**

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การทดสอบสมมติฐาน

การหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้
เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.4 ประสิทธิภาพใช้เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ข้อ | รายการ | | ประสิทธิภาพ ใช้ | | Chi- Square | df. | p |
|-----|---------------|---------------------------|--------------------|--------|----------------|-----|-------|
| | | | เคย | ไม่เคย | | | |
| 1. | เพศ | ชาย | 67 | 23 | 7.389 | 1 | 0.007 |
| | | หญิง | 268 | 42 | | | |
| 2. | อายุ | < 20 ปี | 33 | 4 | 34.081 | 3 | 0.000 |
| | | 20-34 | 272 | 39 | | | |
| | | 35-49 | 27 | 22 | | | |
| | | > 50 ปี | 3 | 0 | | | |
| 3. | ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า | 6 | 1 | 5.948 | 4 | 0.203 |
| | | ปวช./ปวส. | 2 | 1 | | | |
| | | อนุปริญญา | 6 | 3 | | | |
| | | ปริญญาตรี | 263 | 43 | | | |
| | | ปริญญาโท | 58 | 17 | | | |
| | | ปริญญาเอก | 0 | 0 | | | |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ข้อ | รายการ | ประสบการณ์ | | Chi-Square | df. | p | |
|-----|--------|---------------------------|--------|------------|--------|---|-------|
| | | เคย | ไม่เคย | | | | |
| 4. | อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | 46 | 4 | 5.020 | 3 | 0.170 |
| | | พนักงาน บริษัทเอกชน | 221 | 51 | | | |
| | | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 37 | 4 | | | |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | 31 | 6 | | | |
| | | อื่นๆ | 0 | 0 | | | |
| 5. | รายได้ | < 10.000 บาท | 56 | 5 | 45.408 | 4 | 0.000 |
| | | 10.001- 20.000 บาท | 170 | 14 | | | |
| | | 20.001- 30.000 บาท | 81 | 26 | | | |
| | | 30.001- 40.000 บาท | 10 | 3 | | | |
| | | > 40.000 บาท | 18 | 17 | | | |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.5 ขนาด(ปริมาตร) ของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ข้อ | รายการ | | ขนาด(ปริมาตร) | | | Chi-Square. | df. | p |
|-----|---------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------|-----|-------|
| | | | ขนาด ทดลอง (5-30ml.) | ขนาด กลาง (50- 125ml.) | ขนาด ใหญ่ (150ml. ขึ้นไป) | | | |
| 1. | เพศ | ชาย | 19 | 31 | 15 | 1.618 | 3 | 0.255 |
| | | หญิง | 77 | 127 | 66 | | | |
| 2. | อายุ | < 20 ปี | 10 | 15 | 7 | 70.728 | 9 | 0.111 |
| | | 20-34 | 79 | 129 | 65 | | | |
| | | 35-49 | 8 | 13 | 6 | | | |
| | | > 50 ปี | 1 | 1 | 1 | | | |
| 3. | ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า | 2 | 3 | 1 | 28.990 | 12 | 0.402 |
| | | ปวช./ปวส. | 1 | 1 | 0 | | | |
| | | อนุปริญญา | 2 | 3 | 1 | | | |
| | | ปริญญาตรี | 2 | 76 | 182 | | | |
| | | ปริญญาโท | 18 | 29 | 14 | | | |
| | | ปริญญาเอก | 0 | 0 | 0 | | | |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ข้อ | รายการ | ขนาด(ปริมาตร) | | | Chi-Square. | df. | p | |
|-----|--------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------|---------|----|-------|
| | | ขนาด ทดลอง (5-30ml.) | ขนาด กลาง (50- 125ml.) | ขนาด ใหญ่ (150ml. ขึ้น ไป) | | | | |
| 4. | อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | 13 | 22 | 10 | 112.315 | 9 | 0.006 |
| | | พนักงาน บริษัทเอกชน | 64 | 105 | 53 | | | |
| | | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 11 | 17 | 9 | | | |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | 9 | 15 | 7 | | | |
| 5. | รายได้ | < 10.000 บาท | 16 | 20 | 13 | 78.700 | 12 | 0.000 |
| | | 10.001- 20.000 บาท | 49 | 80 | 40 | | | |
| | | 20.001- 30.000 บาท | 24 | 45 | 20 | | | |
| | | 30.001- 40.000 บาท | 3 | 5 | 2 | | | |
| | | > 40.000 บาท | 5 | 9 | 4 | | | |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับขนาด(ปริมาตร) ของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาด(ปริมาตร) ของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.6 ความถี่ของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ข้อ | รายการ | | ความถี่ | | | Chi-Square. | df. | p |
|-----|---------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------|-----|-------|
| | | | 1 ครั้ง ต่อ เดือน | 2-3 ครั้ง ต่อ เดือน | 4-6 ครั้ง ต่อเดือน | | | |
| 1. | เพศ | ชาย | 36 | 17 | 14 | 0.990 | 2 | 0.550 |
| | | หญิง | 144 | 68 | 56 | | | |
| 2. | อายุ | < 20 ปี | 18 | 8 | 7 | 39.946 | 6 | 0.000 |
| | | 20-34 | 146 | 69 | 59 | | | |
| | | 35-49 | 14 | 7 | 6 | | | |
| | | > 50 ปี | 2 | - | - | | | |
| 3. | ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า | 3 | 2 | - | 66.227 | 8 | 0.001 |
| | | ปวช./ปวส. | 1 | 1 | - | | | |
| | | อนุปริญญา | 3 | 2 | 1 | | | |
| | | ปริญญาตรี | 140 | 66 | 56 | | | |
| | | ปริญญาโท | 32 | 15 | 13 | | | |
| | | ปริญญาเอก | - | - | - | | | |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| ข้อ | รายการ | ความถี่ | | | Chi-Square. | df. | p | |
|-----|--------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------|--------|---|-------|
| | | 1 ครั้ง ต่อ เดือน | 2-3 ครั้ง ต่อ เดือน | 4-6 ครั้ง ต่อเดือน | | | | |
| 4. | อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | 24 | 11 | 9 | 14.889 | 6 | 0.814 |
| | | พนักงาน บริษัทเอกชน | 120 | 56 | 47 | | | |
| | | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 19 | 9 | 8 | | | |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | 17 | 8 | 7 | | | |
| 5. | รายได้ | < 10.000 บาท | 29 | 14 | 12 | 31.607 | 8 | 0.000 |
| | | 10.001- 20.000 บาท | 90 | 43 | 36 | | | |
| | | 20.001- 30.000 บาท | 45 | 21 | 18 | | | |
| | | 30.001- 40.000 บาท | 5 | 2 | 2 | | | |
| | | > 40.000 บาท | 10 | 4 | 4 | | | |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ข้อ | รายการ | | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย | | | | | Chi-Square | df. | p |
|-----|---------------|-----------------------|------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|------------|-----|-------|
| | | | < 500 | 501-1,000 | 1,001-2,000 | 2,001-4,000 | 4,001-6,000 | | | |
| 1. | เพศ | ชาย | 8 | 18 | 26 | 12 | 2 | 54.769 | 4 | 0.109 |
| | | หญิง | 35 | 73 | 105 | 48 | 8 | | | |
| 2. | อายุ | < 20 ปี | 4 | 9 | 12 | 6 | 1 | 58.887 | 12 | 0.002 |
| | | 20-34 | 36 | 75 | 108 | 49 | 8 | | | |
| | | 35-49 | 3 | 7 | 10 | 4 | 0 | | | |
| | | > 50 ปี | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | | | |
| 3. | ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 21.525 | 16 | 0.514 |
| | | ปวช./ปวส. | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | | | |
| | | อนุปริญญา | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | | | |
| | | ปริญญาตรี | 34 | 71 | 103 | 48 | 8 | | | |
| | | ปริญญาโท | 8 | 17 | 24 | 11 | 1 | | | |
| | | ปริญญาเอก | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| ข้อ | รายการ | | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย | | | | | Chi-Square | df. | p |
|-----|--------|---------------------------|------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|------------|-----|-------|
| | | | < 500 | 501-1,000 | 1,001-2,000 | 2,001-4,000 | 4,001-6,000 | | | |
| 5. | อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | 6 | 12 | 17 | 8 | 1 | 151.140 | 12 | 0.002 |
| | | พนักงาน บริษัทเอกชน | 30 | 61 | 88 | 41 | 7 | | | |
| | | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 4 | 10 | 14 | 6 | 1 | | | |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | 4 | 8 | 12 | 5 | 0 | | | |
| 6. | รายได้ | < 10.000 บาท | 7 | 15 | 21 | 10 | 1 | 91.366 | 16 | 0.005 |
| | | 10.001-20.000 บาท | 22 | 46 | 66 | 30 | 5 | | | |
| | | 20.001-30.000 บาท | 11 | 23 | 33 | 15 | 2 | | | |
| | | 30.001-40.000 บาท | 1 | 3 | 4 | 2 | 0 | | | |
| | | > 40.000 บาท | 2 | 5 | 7 | 3 | 1 | | | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8 บุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ข้อ | รายการ | | ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ | | | | | Chi-Square | df. | p |
|-----|---------------|-----------------------|---------------------------|--------------|----------------|------|------------------|------------|-----|-------|
| | | | ตนเอง | คนในครอบครัว | เพื่อนคนรู้จัก | ดารา | นิตยสารสื่อโฆษณา | | | |
| 1. | เพศ | ชาย | 25 | 3 | 24 | 3 | 11 | 45.771 | 4 | 0.000 |
| | | หญิง | 100 | 15 | 95 | 14 | 45 | | | |
| 2. | อายุ | < 20 ปี | 12 | 1 | 11 | 1 | 5 | 130.299 | 12 | 0.167 |
| | | 20-34 | 103 | 16 | 98 | 14 | 46 | | | |
| | | 35-49 | 10 | 1 | 9 | 1 | 5 | | | |
| | | > 50 ปี | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | | | |
| 3. | ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 48.948 | 16 | 0.003 |
| | | ปวช./ปวส. | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | | | |
| | | อนุปริญญา | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | | | |
| | | ปริญญาตรี | 98 | 15 | 93 | 13 | 44 | | | |
| | | ปริญญาโท | 23 | 3 | 22 | 3 | 10 | | | |
| | | ปริญญาเอก | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| ข้อ | รายการ | | ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ | | | | | Chi-Square | df. | p |
|-----|--------|-----------------------|---------------------------|--------------|----------------|------|------------------|------------|-----|-------|
| | | | ตนเอง | คนในครอบครัว | เพื่อนคนรู้จัก | ดารา | นิตยสารสื่อโฆษณา | | | |
| 5. | อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 17 | 2 | 16 | 2 | 7 | 83.557 | 12 | 0.003 |
| | | พนักงานบริษัทเอกชน | 84 | 13 | 80 | 11 | 37 | | | |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 13 | 2 | 13 | 2 | 6 | | | |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | 11 | 1 | 11 | 2 | 5 | | | |
| 6. | รายได้ | < 10.000 บาท | 20 | 3 | 19 | 2 | 9 | 150.500 | 16 | 0.000 |
| | | 10.001-20.000 บาท | 63 | 10 | 60 | 9 | 29 | | | |
| | | 20.001-30.000 บาท | 32 | 5 | 30 | 4 | 14 | | | |
| | | 30.001-40.000 บาท | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | | | |
| | | > 40.000 บาท | 6 | 1 | 6 | 1 | 3 | | | |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ข้อ | รายการ | | วัตถุประสงค์ | | | Chi-Square. | df. | ρ |
|-----|---------------|---------------------------|--------------|---------------------------------|-----------------|-------------|-----|-------|
| | | | ใช้เอง | ให้ สมาชิก ใน ครอบครัว | เป็นของ ขวัญ | | | |
| 1. | เพศ | ชาย | 63 | 1 | 1 | 3.392 | 2 | 0.079 |
| | | หญิง | 260 | 4 | 6 | | | |
| 2. | อายุ | < 20 ปี | 31 | 0 | 0 | 11.113 | 6 | 0.070 |
| | | 20-34 | 265 | 4 | 6 | | | |
| | | 35-49 | 26 | 0 | 1 | | | |
| | | > 50 ปี | 2 | 0 | 0 | | | |
| 3. | ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า | 5 | 0 | 0 | 7.177 | 8 | 0.102 |
| | | ปวช./ปวส. | 1 | 0 | 0 | | | |
| | | อนุปริญญา | 5 | 0 | 0 | | | |
| | | ปริญญาตรี | 254 | 4 | 6 | | | |
| | | ปริญญาโท | 58 | 1 | 1 | | | |
| | | ปริญญาเอก | 0 | 0 | 0 | | | |

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

| ข้อ | รายการ | | วัตถุประสงค์ | | | Chi-Square. | df. | p |
|-----|--------|-----------------------|--------------|---------------------|-------------|-------------|-----|-------|
| | | | ใช้เอง | ให้สมาชิกในครอบครัว | เป็นของขวัญ | | | |
| 4. | อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 44 | 0 | 1 | 7.629 | 6 | 0.003 |
| | | พนักงานบริษัทเอกชน | 214 | 3 | 5 | | | |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 36 | 0 | 1 | | | |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | 29 | 1 | 1 | | | |
| 5. | รายได้ | < 10.000 บาท | 53 | 0 | 1 | 20.241 | 8 | 0.328 |
| | | 10.001-20.000 บาท | 164 | 2 | 4 | | | |
| | | 20.001-30.000 บาท | 82 | 1 | 2 | | | |
| | | 30.001-40.000 บาท | 9 | 0 | 0 | | | |
| | | > 40.000 บาท | 17 | 0 | 0 | | | |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจำแนกตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประสิทธิภาพการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประสิทธิภาพในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความถี่ของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความถี่ของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ขนาด (ปริมาตร) ของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

5) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประสิทธิภาพในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ขนาด (ปริมาตร) ของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความถี่ของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของลูกค้าย่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าย่านที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าย่านในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้รับการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) ก่อนเป็นจำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบคำถามแต่ละข้อแต่ละส่วนว่า สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการและคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ตารางเพื่ออธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้อธิบาย ระดับผลการตัดสินใจต่อสาเหตุการใช้เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ของประชากรกับประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เป็นสมาชิก และไม่
เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต อายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี จนถึง 50 ปีขึ้นไป จำนวนที่ตอบแบบสอบถาม 400
คน ได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นส่วน ๆ ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์ |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 4 | ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน และเพศหญิงจำนวน 310 คน อายุต่ำกว่า 20 ปี จนถึงมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 34 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 76.5) ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 68) เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 46)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 335 คน (ร้อยละ 83.8) และในจำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.3) ที่ไม่เคยซื้อนั้น ให้ความคิดเห็นว่า แม้จะมีโอกาสทดลองซื้อก็ไม่คิดจะทดลองซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทที่นิยมซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า (Skin Care) (ร้อยละ 37) รองลงมาได้แก่ประเภทเมคอัพ (ร้อยละ 25.8) และ ประเภทบำรุงผิวกาย (ร้อยละ 19.5) และเป็นแบบนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 72.4)

สำหรับขนาดของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ขนาดกลาง (ร้อยละ 47) รองลงมาคือขนาดทดลอง/พกพา (ร้อยละ 28.7) ความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 53.4) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท (ร้อยละ 38.9)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือตนเอง (ร้อยละ 37.2) รองลงมาคือเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 53.4) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อเพื่อใช้เองสูงถึงร้อยละ 96.2

เมื่อทำการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ถ้าซื้อแล้วได้ผลดีเป็นที่น่าพอใจจะซื้อต่อไปเรื่อย ๆ สูงถึงร้อยละ 41 รองลงมา ร้อยละ 34.8 แม้ว่าเว็บไซต์ที่ซื้อคืออยู่แล้วแต่ยังคงหาข้อมูลใหม่ ๆ

ส่วนที่ 3 สาเหตุที่มีผลต่อระดับความคิดเห็น

3.1 ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อนั้นมีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ **มาก** ($\bar{X} = 3.67$)

3.2 ความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของระบบอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ **ปานกลาง** ($\bar{X} = 3.24$)

3.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่มีวางจำหน่ายในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นั้นมีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ **มาก** ($\bar{X} = 3.74$)

3.4 ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าเคาน์เตอร์หรือร้าน Stand Alone

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าเคาน์เตอร์หรือร้าน Stand Alone นั้นมีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ **ปานกลาง** ($\bar{X} = 3.40$)

3.5 ได้รับการสนใจและโน้มน้าวใจจากเพื่อน/คนรู้จัก

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ได้รับการสนใจและโน้มน้าวใจจากเพื่อน/คนรู้จักนั้น มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ **ปานกลาง** ($\bar{X} = 2.68$)

3.6 การแจกของแถมของเว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การแจกของแถมของเว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้านั้น ๆ มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ **น้อย** ($\bar{X} = 2.51$)

3.7 การระดมยอดการซื้อของเว็บไซต์นั้น ๆ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การระดมยอดการซื้อของเว็บไซต์นั้น ๆ มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ **น้อย** ($\bar{X} = 2.35$)

2. อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน และเพศหญิงจำนวน 310 คน อายุต่ำกว่า 20 ปี จนถึงมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 34 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 335 คน (ร้อยละ 83.8) และในจำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.3) ที่ไม่เคยซื้อนั้น ให้ความคิดเห็นว่า แม้จะมีโอกาสทดลองซื้อก็ไม่คิดจะทดลองซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า (Skin Care) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเภทเมคอัพและเป็นแบบนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด สำหรับขนาดของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ขนาดกลาง และจะสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือตนเอง รองลงมาคือเพื่อน/คนรู้จัก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อเพื่อใช้เอง เมื่อทำการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ถ้าซื้อแล้วได้ผลดีเป็นที่น่าพอใจจะซื้อต่อไปเรื่อย ๆ รองลงมา แม้ว่าเว็บไซต์ที่ซื้อคืออยู่แล้วแต่ยังคงหาข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ปุยะกุล (2540:52) พบว่า นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ใช้เครื่องสำอางที่พบว่าดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ/ตรา เดียวกัน เพราะถ้าใช้ยี่ห้อเดียวกันอีกจะไม่เกิดอาการแพ้ ซื้อเครื่องสำอางที่สะดวกในการใช้มากกว่าเครื่องสำอางที่มีขั้นตอนในการใช้ที่ยุ่งยาก จะเห็นได้ว่าในสภาวะโลกาภิวัตน์ปัจจุบันที่ทุกคนต้องเร่งรีบ ผู้หญิงทำงานจึงนิยมใช้เครื่องสำอางที่ใช้ง่ายไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และจะใช้เครื่องสำอางที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก เพราะรู้สึกปลอดภัยเนื่องจาก บริษัทผู้ผลิตคงจะไม่ยอมเสียชื่อเสียง ซึ่งสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างก็พยายามทำให้สินค้าของตนได้รับการสนใจมากที่สุด ทำให้กลุ่มเป้าหมายต่างก็อยากทดลองใช้และถ้าใช้ได้ผลดีก็กลับไปบอกต่อ นอกจากนี้งานวิจัยของ เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540:70) พบว่า นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐที่เป็นผู้หญิงใช้เครื่องสำอางทำให้รู้สึกมั่นใจ มีบุคลิกที่ดีขึ้นดูทันสมัยปราด

เปรียบ ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากต่างประเทศ ราคาแพงและมีกลิ่นหอม ใช้เครื่องสำอางตามโอกาส และสถานที่ที่จะไป ใช้เครื่องสำอางที่มีราคาสูงเพราะมั่นใจจะไม่อันตราย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัยสรุปโดยรวมความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1) ประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใช้สื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ความนิยมของผู้ใช้บริกานั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของจุงา พาราธศิลป์ (2001:บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์ว่าเป็นการจูงใจเชิงสังคมเพียงอย่างเดียวและที่เหลือเป็นแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรินทร์ ธนาศิลป์กุล (2545:บทคัดย่อ) เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในระดับน้อย โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้เว็บไซต์เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในระดับมาก พบว่าความต้องการในเรื่องข่าวสารต่าง ๆ สามารถทำได้โดยผ่านทางออนไลน์ เนื้อหา สารระบบบนเว็บไซต์ จะจัดหาให้มีในเรื่องที่แปลกใหม่และมีความรู้และทำให้เกิดความเข้าใจในสภาวะแวดล้อม ซึ่งสามารถให้บริการความต้องการที่ให้บริการแก่ลูกค้าได้ สารสนเทศบนเว็บไซต์จึงเป็นตัวแทนทางด้านสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่ต้องการรวมถึงประสบการณ์ทางอารมณ์ ความชื่นชมยินดี เว็บไซต์ต่าง ๆ จึงปรับปรุงเพื่อสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Atkin, 1973 : 234) เว็บไซต์ยังสามารถให้ผู้ใช้ได้มีโอกาสมีส่วนร่วมในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดผู้ใช้เว็บไซต์จะช่วยลดความตึงเครียดที่ต้องออกไปตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อไปเดินช้อปปิ้ง ด้วยการติดต่อทางสื่ออินเทอร์เน็ต ถ้าสื่อสามารถจัดหาสิ่งจูงใจปริมาณมากสำหรับผู้ใช้เพื่อใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยต้องจัดให้ได้ผลตามที่คาดหวังของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลที่ได้รับนั้นมากกว่าต้นทุน (เวลา, พลังงาน, เงิน) เขาก็จะยังคงใช้บริการทางสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ

2) ขนาด (ปริมาตร) ของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับขนาด (ปริมาตร) ของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในปัจจุบันเครื่องสำอางได้มีจำหน่ายออกมามากหลายประเภท หลายยี่ห้อ ซึ่งสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างก็พยายามทำให้สินค้าของตนได้รับการสนใจมากที่สุด ทำให้กลุ่มเป้าหมายต่างก็อยากทดลองใช้สินค้าที่มีขนาดเล็กก่อนมากกว่าขนาดใหญ่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าทดลองใช้แล้วแพ้ก็ต้องเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ ถ้าทดลองใช้ได้ผลดีก็จะกลับไปซื้อและบอกต่อ และยังคงคล้องกับทฤษฎีของ ชงชัย สันติวงษ์ (2539) ที่ว่า ผู้บริโภคใหม่ที่เกิดขึ้นมาจะมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ ฉลาด มีเงิน มีความรู้ มีความต้องการสูงขึ้น ชอบความหลากหลายและแปลกใหม่ จึงต้องการการตอบสนองมากขึ้น คิซึนและลึกกว่าเดิม สิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการคือ

- 1) ของดี มีคุณค่า หรือ คุณภาพ ลักษณะของสินค้าต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก
- 2) หลากหลาย พร้อมความไว คือ ต้องต่อสู้กับความเร็วในการเปลี่ยนแปลงด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ได้ในระยะเวลาสั้น ๆ และมากอย่างให้กับลูกค้า

3) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชาวไทยและชาวต่างประเทศปัจจุบันหันมาใช้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยบริษัทวิจัยตลาดสารสนเทศรายใหญ่ของ USA รายงานว่าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จะมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึงกว่า 81 ล้านรายในปี พ.ศ. 2545 หรือเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่า และในรายงานของคอมพิวเตอร์อินดัสตรีอัลมานิก (Computer Industry Almanic) ในรัฐอิลลินอย ระบุว่าในปี พ.ศ. 2548 ตัวเลขของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึงมากกว่า 70 ล้านราย ซึ่งเว็บไซต์ต่าง ๆ สามารถให้บริการความต้องการที่ให้บริการแก่ลูกค้าได้ สารสนเทศบนเว็บไซต์จึงเป็นตัวแทนทางด้านสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่ต้องการรวมถึงประสบการณ์ทางอารมณ์ ความชื่นชมยินดี เว็บไซต์ต่าง ๆ จึงต้องปรับปรุงเพื่อสนองตอบความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Atkin, 1973 : 234) เว็บไซต์ยังสามารถให้ผู้ใช้ได้มีโอกาสมีส่วนร่วมในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดผู้ใช้เว็บไซต์จะช่วยลดความตึงเครียดที่ต้องออกไปตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อไปเดินช้อปปิ้ง ด้วยการติดต่อทางสื่ออินเทอร์เน็ต ถ้าสื่อสามารถจัดหาสิ่งจูงใจปริมาณมากสำหรับผู้ซื้อเพื่อใช้ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-

Commerce) โดยต้องจัดให้ได้ผลตามที่คาดหวังของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลที่ได้รับนั้นมากกว่าต้นทุน (เวลา, พลังงาน, เงิน) เขาก็จะยังคงใช้บริการทางสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ (Atkin, 1973 : 236-239) จากผลการวิจัยในปี 1996 ได้ศึกษาเรื่อง ทำไมคนจึงเปลี่ยนมาใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าเขาชอบเนื้อหาสาระในระบบออนไลน์ เกี่ยวกับความบันเทิง (Entertainment), ข้อมูลข่าวสาร (Information), และผลประโยชน์จากการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Carolyn Lin, 1999 : 79-90) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้ค้นหาเกี่ยวกับความบันเทิง (Entertainment), หลบหนีหรือผ่อนคลาย ความเป็นส่วนตัวไม่ต้องเจอคน (Escape), มิตรภาพ (Companionship), ความพึงพอใจโดยส่วนตัว (Personal-identity Gratification) การค้นหาสำรวจติดตามเหตุการณ์ (Surveillance) ผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ได้รับความพึงพอใจด้วยการเข้าไปใช้บริการซื้อขายผ่านออนไลน์

4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ที่พบว่า เมื่อเครื่องสำอางราคาแพงขึ้นขณะที่รายได้ของคนส่วนใหญ่ลดลง ผู้หญิงมีการใช้เครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงในทางที่ลดลง

5) บุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การซื้อเครื่องสำอางตาม เพื่อน/คนรู้จัก นั้นกล่าวได้ว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่าใด การใช้เครื่องสำอางขึ้นอยู่กับความผูกพันกับบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ คนใกล้ชิด ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดนั่นคือตนเองและเพื่อน/คนรู้จักคุ้นเคยนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มเป้าหมายได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน พ่อแม่ พี่น้องคนที่ใกล้ชิด เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางก็สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรู้จักคุ้นเคยและต้องการทดลองใช้หรือใช้ตามผู้อื่น

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากการตัดสินใจของตนเอง โดยที่กลุ่มอ้างอิงที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค เช่น เพื่อน หรือครอบครัว จะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

6) วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยของ บุศรา คำหาญ (2547) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ เพื่อความสะอาด และเพื่อความสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ เจริญผล (2538) การใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม และเพื่อความสะอาด ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคิดที่ว่า ความงามที่แท้จริงต้องมาจากรากฐานของการมีสุขภาพดีซึ่งต้องเน้นการบำรุง

3. ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 34 ปี ที่มีความสนใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ควรวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง
2. จากการวิจัยจะพบว่าในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายก็รู้จักดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ที่จะทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ควรมองข้ามเป้าหมายกลุ่มนี้ด้วย
3. ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ผลิตภายในประเทศควรเร่งผลิตหรือส่งเสริมสินค้าที่ผลิตในประเทศให้มีประสิทธิภาพเพื่อได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
4. ผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่า กลัวระบบความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ที่ทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจะต้องหาวิธีสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการซื้อเครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ ประกอบด้วย
2. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิจัยผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจาก web pantip.com และ tarad.com เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาใน web อื่น ๆ ด้วย

บรรณานุกรม

การวิจัยตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วีระพงศ์ มาลัย กรุงเทพมหานคร 2543

นที บุญพราหมณ์ “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” 2546

มนตรี นิพิฐวิทยา “Business Model : พฤติกรรมผู้บริโภค” แหล่งที่มา www.thaivi.com

ชัชพร เหล่าวีระไชย “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร “วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2540

บุษบา เศษะคุปต์ “ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2546

สุริสา โสมะบุตร “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแคตตาล็อก ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” “วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตรการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2549

สมพงษ์ พันัสเจริญ “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนในเขต กทม. ศึกษาเฉพาะหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและจีน” “วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2545

สนธยา อาษาชาญ “แบบมโนทัศน์การซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2000” วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2542

สุรศักดิ์ นามนัย “การศึกษารูปแบบของหน้าโฮมเพจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยมหิดล สาขา” วิทยานิพนธ์ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร 2548

อุษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ ปัจจัยในการใช้สื่อและความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต
ของนักเรียนระดับมัธยมปลายในโรงเรียนนานาชาติใหม่แห่งประเทศไทย
และ โรงเรียนเซนต์คาเบรียล วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

“ประวัติเครื่องสำอาง” แหล่งที่มา www.wikipedia.com

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยในโครงการศึกษาอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าช่องว่างที่เห็นว่าเหมาะสม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20-34 ปี

() 35-49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

() ปวช./ปวส.

() อนุปริญญา

()ปริญญาตรี

()ปริญญาโท

()ปริญญาเอก

4. อาชีพปัจจุบัน

() นักเรียน นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

()ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท

() สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่

() เคย (ข้ามไปตอบข้อที่ 3)

() ไม่เคย (ตอบข้อที่ 2)

2. ถ้าท่านมีโอกาสจะทดลองซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่ เพราะเหตุใด

() ซื้อ เนื่องจาก

() ไม่ซื้อ เนื่องจาก

3. เครื่องสำอางประเภทใดที่ท่านเคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า (Skin Care)

() ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกาย (Body Care)

() ผลิตภัณฑ์ ประเภททำความสะอาด (Cleansing)

() ผลิตภัณฑ์ประเภทเมคอัพ (Make up)

() ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม (Perfume)

4. เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าในลักษณะใดที่ท่านเคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น คลินิก เอสเต้ ลอริอัล คานโบ ชิเซโด คริสเตียนดิออร์ เรฟลอน ออริเฟลม ลังโคม อลิสบาเททอาเดน อีทูดี สกินฟู้ด มิสซา ดีเอชซี เป็นต้น
- () เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้เครื่องหมายการค้าต่างประเทศ เช่น เหวอน นูทริเมดิคัลส์ ลา แอมเวย์ นาริส ฮานาโกะ สุฟรีเดอร์ม นีเวีย โอเลย์ เป็นต้น
- () เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เช่น มิสทีน คิวท์เพรส โอเวียนทอลฟรินเชส เบนเช่ ยูสตาร์ กิฟฟารีน คัพเวอร์มาร์ค เฟียซ์ ฟอนด์ เทลมี ซินเน่ คาเมลล่า เป็นต้น
- () อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ขนาด (ปริมาตร) ของเครื่องสำอางใดที่ท่านเคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- () ขนาดทดลอง / พกพา (5 - 30ml.)
- () ขนาดกลาง (50 - 125ml.)
- () ขนาดใหญ่ (150 ml. ขึ้นไป)
- () อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน

- () 1 ครั้งต่อเดือน
- () 2-3 ครั้งต่อเดือน
- () 4-6 ครั้งต่อเดือน
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- () ต่ำกว่า 500 บาท
- () 501-1,000 บาท
- () 1,001-2,000 บาท
- () 2,001-4,000 บาท
- () 4,001-6,000 บาท
- () สูงกว่า 6,000 บาท

8. การซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของท่านได้รับคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด

- () ตนเอง
- () คนในครอบครัว
- () เพื่อน / คนรู้จัก
- () ดารา นักแสดง, บุคคลมีชื่อเสียง
- () นิตยสาร, สื่อโฆษณาต่าง ๆ

9. ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- () เพื่อใช้เอง
- () เพื่อให้สมาชิกในครอบครัว
- () เพื่อเป็นของขวัญของฝาก
- () อื่น ๆ โปรดระบุ

10. หลังจากที่ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปใช้แล้ว ท่านปฏิบัติอย่างไร

- () ถ้าซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วดีจะซื้อต่อไปเรื่อย ๆ
- () แม้ว่าเว็บไซต์ที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะดีอยู่แล้ว แต่ยังคงหาข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ใหม่ ๆ
- () ถ้าซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วดีจะซื้อต่อและบอกให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อตาม
- () ถ้าซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วไม่ได้ผลดีตามที่คาดหวัง จะบอกไม่ให้ผู้อื่นซื้อตาม
- () อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 สาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. ท่านมีระดับความคิดเห็น / ความเชื่อที่สอดคล้องกับข้อความข้างล่างมากน้อยเพียงใด

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด)

| สาเหตุ | ระดับผลต่อการตัดสินใจ | | | | |
|--|-----------------------|-----------|--------------|----------|----------------|
| | น้อยที่สุด 1 | น้อย 2 | ปานกลาง 3 | มาก 4 | มากที่สุด 5 |
| 1. ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 2. ความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของระบบอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่มีวางจำหน่ายในประเทศไทย | | | | | |
| 4. ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าเคาน์เตอร์หรือร้าน Stand Alone | | | | | |
| 5. ได้รับการสนใจและโน้มน้าวใจจากเพื่อน/คนรู้จัก | | | | | |
| 6. การแจกของแถมของเว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้า | | | | | |
| 7. การระดมยอดการซื้อของเว็บไซต์นั้น ๆ | | | | | |
| 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... | | | | | |
| | | | | | |

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ | นางสาว ลักษณ์ี เหล่าอิทธินันท์ |
| วัน เดือน ปี | 15 มกราคม 2522 |
| สถานที่เกิด | เขต บางคอแหลม จังหวัด กรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2544 |
| สถานที่ทำงาน | บริษัท ดีไซน์ เมเนจเม้นท์ อินไซท์ จำกัด กรุงเทพมหานคร |
| ตำแหน่ง | เลขานุการ |