

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

The Cosmetics Buying Behavior Trough Electronic Commerce System Of Adolescents In Bangkok Metropolitances's Region

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{1*} กชกร กลอยสวาท² และชลธิชา อนุกุล²

¹อาจารย์สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²นักศึกษสาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

* wisitson@npru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. 1) พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) การตัดสินใจชำระผ่านบัตรเครดิต มีความแตกต่างกันตาม ส่วนการศึกษา อาชีพ และรายได้ 3) การตัดสินใจชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทางมีความแตกต่างกันตามเพศ 4) การตัดสินใจชำระแบบผ่านบัญชีธนาคาร มีความแตกต่างกันตาม เพศและอายุ 5) การตัดสินใจชำระแบบผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างกันตาม เพศ 6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ($b=0.16$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($b=0.25$) และ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ($b=0.22$) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรชำระผ่านบัตรเครดิต ได้แก่ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ($b=0.50$) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทางได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($b=0.36$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($b=0.39$) 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรชำระผ่านบัญชีธนาคาร ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($b=0.23$) 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบุคคล ($b=0.26$) (6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

คำสำคัญ: พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The objective of this research was to 1) compare the buying behavior of cosmetics through e-commerce system of adolescents in Bangkok metropolitan's region 2) study marketing mixed factors of cosmetics through e-commerce system of adolescents in Bangkok metropolitan's region. The samples were obtained by using convenience sampling technique there were 400 persons. The tools used to collect data were the questionnaire developed by the researcher. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Tests, One-way analysis of variance and Multiple regression analysis

The research found that

1. 1) the buying behavior to cosmetics through e-commerce system were statistically significant at the .05 level. 2) Credit Card Decision making there are different types of education level, occupation and income. 3) The decision to pay the destination bill varies according to gender. 4) The decision to pay by bank account there are differences by gender and age. 5) Mobile payment decisions there are differences by gender. 6) Average cost of each purchase there were significant differences in gender, age, education level, occupation and income.

2. 1) the effected of integrated marketing mixed with the behavior of purchasing cosmetics through e-commerce system was Self-Host were type and brand factors ($b = 0.16$), distribution factor ($b=0.25$) and physical evidence ($b = 0.22$). 2) Integrated marketing mixed. On credit card payment behaviors were those that appeared to the customer ($b = 0.50$). 3) Influenced marketing mix the payment destination behavior was Distribution factor ($b = 0.36$) Marketing promotion factor ($b = 0.39$) 4) Influence factor on the bank payment behavior, the distribution factor ($b = 0.23$) (5) integrated marketing mixed ($b = 0.26$) (6) The marketing mixed did not have any effect on the average purchase price of cosmetics through e-commerce.

Keywords: the cosmetics buying behavior, electronic commerce system

1. บทนำ

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

การติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) ก็เป็นส่วนหนึ่งของบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการทำธุรกิจการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีกิจกรรมต่างทั้งทางด้านการผลิต การกระจายสินค้า การตลาด การจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ระบบการชำระเงินขบวนการขนส่ง ยังรวมไปถึงแง่มุมอื่น ๆ อีกมากมายในขณะนี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลายทำให้การติดต่อกันระหว่างธุรกิจพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีการใช้งานกันอย่างกว้างขวางวงอินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลทั่วไป บริษัทขนาดเล็กสามารถขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยมีโอกาสเท่าเทียมกับบริษัทขนาดใหญ่ เป็นการลดต้นทุนทางการค้าเป็นอย่างมาก (ทิพพัฒน์ จงตระกูล, 2545: 2)

อินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงสุดในการเปลี่ยนแปลงสังคมเนื่องจากอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายไร้สายที่เชื่อมต่อมนุษย์รวมไว้ด้วยกันในวงกว้างที่สุดอย่างไม่เคยมีมาก่อนเป็นเทคโนโลยีที่มีความยืดหยุ่นสามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพได้อย่างต่อเนื่องสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้แทบทุกสาขาเป็นเครือข่ายที่สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างง่ายโดยมีการพัฒนาสร้างโปรแกรมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยในการใช้งานง่ายขึ้นและยังสามารถใช้งานเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นฟังเพลงเล่นเกมการดูหนังรวมถึงแม้แต่การจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยการใช้งานที่ง่ายและสะดวกทำให้อินเทอร์เน็ต เป็นที่ยอมรับของสังคมและจากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นตั้งแต่เด็กเล็กอายุเพียง 7 ขวบจนถึงผู้สูงอายุก็สามารถเข้ามาใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตได้

ดังนั้นธุรกิจหรือห้างร้านฯ ต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อการแข่งขันบนโลกออนไลน์ ที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคปัจจุบันชอบความสะดวกสบายรวดเร็วเช่นเดียวกัน การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมและมีธุรกิจเปิดขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ปัจจุบันมีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและทำรายงานและระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก โดยที่ไม่ต้องลงทุนในการขยายสาขาเพิ่ม และสามารถทำรายงานทางการค้า เช่น การรับคำสั่งซื้อและการชำระเงิน ส่งข้อมูลสินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นพื้นที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีมูลค่าตลาดมากกว่า 5.27 แสนล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี สอดคล้องกับการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ผู้ประกอบการมากมายหันมาใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจของตนโดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีกลุ่มอยู่ในกลุ่ม เครื่องสำอางและความสวยความงามต่าง ๆ และรองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) เหตุที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ความสวยความงามต่าง ๆ ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ เป็นผู้บริโภคที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี และการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา จึงทำให้ธุรกิจที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภค

ได้มากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมนอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคตเป็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ที่มีชีวิตความเป็นอยู่เร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา มีเวลาจำกัดในแต่ละวัน และปัจจุบันมีการใช้และรู้จักอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์กันอย่างแพร่หลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับรายได้และอำนาจการตัดสินใจไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงเลือกศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยการทำงาน มีการใช้ชีวิตที่มีการจำกัดของเวลาสามารถพึ่งพาตนเอง มีรายได้ และมีอำนาจการตัดสินใจในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกิจ (ภัทรวดี ภูษิตศรี, 2559: 18) และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่สนใจจะทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดสมมติฐานในการทำวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ความน่าเชื่อถือของบุคคล สิ่งที่น่าเชื่อถือต่อสายตาลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็น สำหรับตน หรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนแล้ว จะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์จากเพื่อนที่เป็นสมาชิกในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง

แหล่งข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากผู้จัดทำผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่เป็นเจ้าของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือก ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้างหรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

4. การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการ และได้ประเมินทางเลือกไว้โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นแล้วสินค้านั้นจะสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์รายี่ห้อ ราคา ราคาค่าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังจากการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใดถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เมื่อเขามีปัญหาอีกก็จะทำการซื้อสินค้านั้นทันทีแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้เขาจะยอมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะต้องเริ่มต้นของกระบวนการต่าง ๆ นี้อีกครั้ง จนสามารถแก้ปัญหาได้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 ; ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, 50-56)

สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคจะอธิบายได้ถึง การที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้านั้นอย่างไร ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและเป็นกระบวนการเกี่ยวกับ กิจกรรมต่าง ๆ ของคน โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้การประเมินค่า และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

คือการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความเสียงและภาพประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์การเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์การประมวลผลแบบทางวิศวกรรมร่วมกันการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐการขายตรงการให้บริการหลังการขายทั้งนี้ใช้กับสินค้าเช่นสินค้าบริการอุปกรณ์ทางการแพทย์และบริการเช่นบริการขายข้อมูลบริการด้านการเงินบริการด้านกฎหมาย เป็นต้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจากโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 286)

ประโยชน์ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง ช่วยให้ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงและให้บริการได้ทั่วโลกโดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมากและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะการตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Market) สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้าที่ซื้อ ที่อยู่พฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ต้องการเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือ

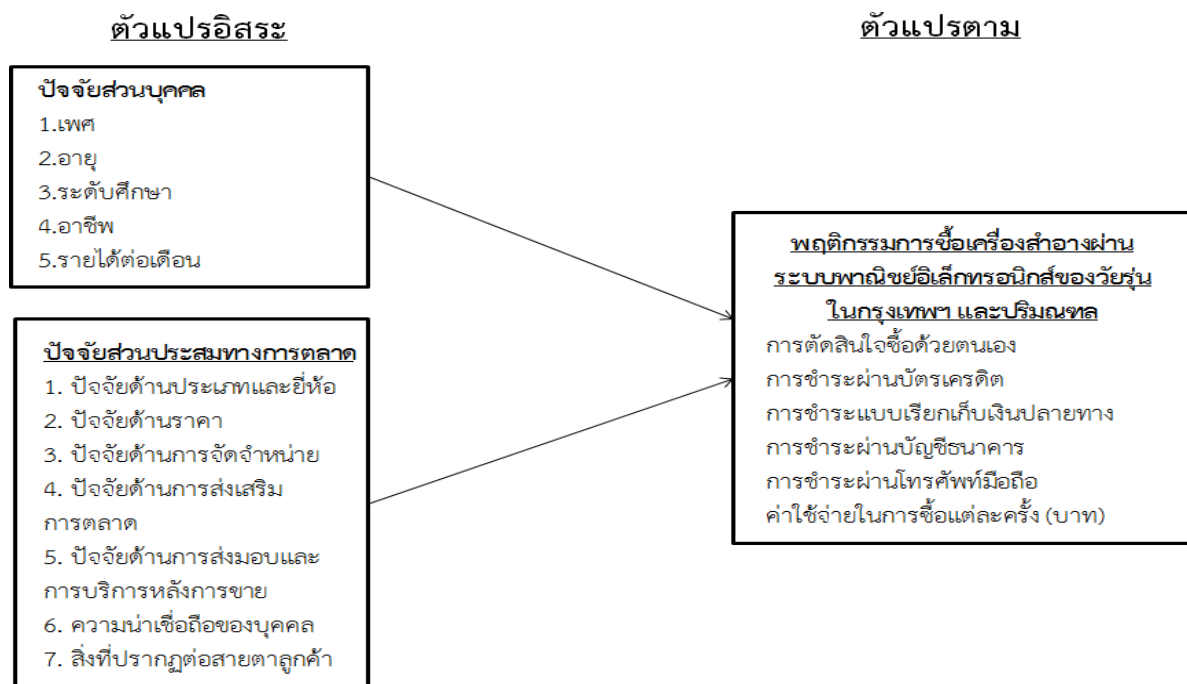
องค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย (เกษรา บ่าวเข้มช้อย, 2554)

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกเครื่องมือและกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการดำเนินการธุรกิจโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้า ข้อมูล และบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยทรงเสริม และเพิ่มช่องทางให้กับธุรกิจ ซึ่งแฝงไปด้วยทั้งทางตรงและทางอ้อมสำหรับผู้ประกอบการ

4.3 ทฤษฎีและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่หนึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วย เมื่อต้องการทำธุรกิจได้แก่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคมเศรษฐกิจ กฎหมายคู่แข่งชั้น และทรัพยากรส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายคือตัวผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employer) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543 : 29)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล

ประชากรและตัวอย่าง การคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1953) ได้จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาจากเอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง ทำการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามปลายปิดออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

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

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต จำนวน 20 ข้อ

แบบสอบถามมีการผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงของเนื้อหา (content validity) และความครอบคลุมของเนื้อหา และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้แก่วัยรุ่นในจังหวัดกาญจนบุรี แล้วนำผลการตอบแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรอัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในช่วง 0.73-0.88 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปจัดเก็บจริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติสรุปอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบที การทดสอบเอฟ (การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

6. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ	3.99	0.79	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.09	1.09	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.04	0.64	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.72	มาก
5. ปัจจัยด้านการส่งมอบและการบริการหลังการขาย	4.01	0.64	มาก
6. ความน่าเชื่อถือของบุคคล	3.96	0.80	มาก
7. สิ่งที่น่าทึ่งต่อสายตาลูกค้า	4.03	1.08	มาก
ภาพรวม	4.02	0.82	มาก

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

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

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

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ 880.83 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ($\bar{x} = 4.50$) ผู้บริโภคมีวิธีชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง ชำระผ่านบัญชีธนาคาร และชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ ในระดับที่เท่ากัน ($\bar{x} = 3.67$) และยังมีส่วนน้อยที่ชำระผ่านบัตรเครดิต ($\bar{x} = 2.64$)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

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

(1) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) การตัดสินใจชำระผ่านบัตรเครดิต มีความแตกต่างกันตาม ส่วนการศึกษา อาชีพ และรายได้ (3) การตัดสินใจชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทางมีความแตกต่างกันตามเพศ (4) การตัดสินใจชำระแบบผ่านบัญชี

ธนาคาร มีความแตกต่างกันตาม เพศและอายุ (5) การตัดสินใจชำระแบบผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างกันตาม เพศ (6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมและการบริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือของบุคคล สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ก่อนทดสอบสมมติฐาน ด้วยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ ผู้วิจัยได้ทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาวิเคราะห์ต่อไปได้

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์											
	1. การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง		2. ชำระผ่านบัตรเครดิต		3. ชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง		4. ชำระผ่านบัญชีธนาคาร		5. ชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ		ค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	
	b	sig	b	sig	b	sig	b	sig	b	sig	b	sig
Constant (a)	1.22	0.00	2.78	0.00**	0.82	0.06	0.76	0.04	0.86	0.03	-591.7	0.09
1. ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ	0.16	0.02*	-0.33	0.07	0.03	0.80	0.17	0.12	0.14	0.21	102.85	0.32
2. ปัจจัยด้านราคา	0.05	0.46	-0.19	0.29	-0.10	0.40	0.08	0.47	0.08	0.47	77.81	0.45
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.25	0.00**	0.31	0.08	0.36	0.00**	0.23	0.03*	0.11	0.32	74.14	0.46
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.08	0.30	0.14	0.51	0.39	0.01*	0.03	0.83	-0.13	0.34	45.98	0.71
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมและการบริการหลังการขาย	-0.01	0.93	0.19	0.35	-0.24	0.10	0.03	0.80	0.25	0.06	131.06	0.27
6. ความน่าเชื่อถือของบุคคล	0.07	0.35	0.34	0.07	0.24	0.07	0.12	0.30	0.26	0.03*	-14.09	0.90
7. สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า	0.22	0.00**	0.50	0.01*	0.04	0.77	0.08	0.47	-0.02	0.90	-38.87	0.72
R/R²	0.59	0.35	0.21	0.04	0.36	0.13	0.38	0.15	0.36	0.13	0.23	0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ (b=0.16) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (b=0.25) และ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า (b=0.22) (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการชำระผ่านบัตรเครดิต ได้แก่ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า (b=0.50) (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทางได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (b=0.36) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (b=0.39) (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการชำระผ่านบัญชีธนาคาร ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (b=0.23) (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ความ

นำเชื่อถือของบุคคล ($b=0.26$) (6) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

7. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยสอดคล้องกับ คุณิภา วัฒนสกุล (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ที่ปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อการสั่งซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการศึกษาแบบลงรายละเอียดถึงความต้องการตามปัจจัยส่วนบุคคลจึงมีผลโดยตรงต่อยอดขาย

2. ในส่วนพฤติกรรมการชำระผ่านบัตรเครดิต ซึ่งจะเกิดจากความแตกต่างกันตามรายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรที่แสดงถึงความพร้อมของสถานะทางการเงินและสังคม ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ต้องให้ความสำคัญและทำการศึกษาในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ผลจากวิเคราะห์พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมและการบริการหลังการขาย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากที่ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สนใจที่จะสร้างความแตกต่าง และอาจจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ควรจะทำการศึกษาและสร้างกลยุทธ์จากปัจจัยทั้งสองต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาจากการทำวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจต่อยอดอาจทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยแบบผสม (mixed method) ซึ่งจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

2. งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสทางสถิติ ดังนั้นหากต้องการความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้ที่สนใจอาจจะขยายการศึกษาออกไปยังจังหวัดอื่น และใช้วิธีการสุ่มแบบคำนึงถึงโอกาสทางสถิติ

8. เอกสารอ้างอิง

- เกษรา บ่าวเข้มซ้อย. (2554). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ. ระบบสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศุภิกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจ และความตั้งใจ
ซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกขายยาของร้านวัตสัน. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2554). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ปณิศา ลัญชานนท์.(2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- พิพัฒน์ จงตระกูล. (2545). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต. บริหารธุรกิจ. การจัดการ
การตลาด. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ภัทราวดี กุฎีศรี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การตลาด. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สรุปผลที่สำคัญจากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์. สืบค้นใน
[http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/สถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/สำรวจสถานภาพการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. วันที่สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2560.](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/สถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วันที่สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2560.)
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley.