

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง  
ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)  
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO BUY COSMETICS  
VIA ELECTRONIC COMMERCE SYSTEM (E-COMMERCE)

ภัทราวดี กุฎีศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง  
ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)  
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทราวดี กุญชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง  
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Factors Affecting Decision Making to Buy Cosmetics Via  
Electronic Commerce System (E-Commerce)

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวภัทราวดี ภูมิศรี

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.

ปีการศึกษา

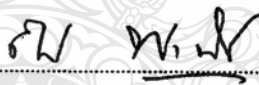
2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิรุทธิ์ พัฒน์ธัญานนท์, D.B.A.)



กรรมการ

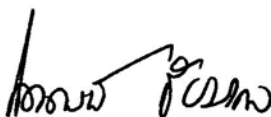
(อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ -นามสกุล	นางสาวภัทราวดี กุฎีศรี
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป และ One-way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางประเภทผิวหน้า เหตุผลที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีความหลากหลาย ผู้ที่มีอิทธิพล ส่วนใหญ่ เลือกซื้อเพราะตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และเลือกชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดต่างกัน และปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านเว็บไซต์ ด้านส่งมอบที่ไม่แตกต่างกันและพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรม ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Decision Making to Buy Cosmetics Via Electronic Commerce System (E-Commerce)
<b>Name-Surname</b>	Miss Pattarawadee Kudeesri
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Supanee Inkeaw, M.B.A.
<b>Academic Year</b>	2014

## ABSTRACT

The objective of this study was to examine the factors that had influences on decision making to buy cosmetics via the electronic commerce system. The sample used in the study consisted of 400 cosmetics buyers via the electronic commerce system. The data were gathered through the application of questionnaire, and were analyzed using descriptive statistics comprising Percentage, Mean, Standard Deviation, together with inferential statistics which included Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test), Chi-Square at 0.05 level of significance.

The results of the study revealed that most respondent were female, aged 31-04 years old, graduated with Bachelor's degree, were employed by private companies and single, earned a monthly income of 10,001-20,000 Baht, and preferred to buy facial cosmetics. The reason for buying cosmetics via the electronic commerce system was the product diversity, the respondents made decision to buy cosmetics via the electronic commerce system by themselves, spent less than 1,000 Baht for each purchase, and made payments through the bank accounts.

The results of hypothesis testing showed that different individual factors on gender, age, level of education, occupation, marital status, and income made different marketing factors in the aspects of product and promotion. However, different gender, level of education, marital status did not cause the differences in marketing factors in the aspects of price, websites, and delivering. It was found that age, level of education, occupation, marital status and income had correlation with the buying behavior.

**Keywords:** marketing factors, behavior, electronic commerce system

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูง จาก ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์  
ธณยานนท์ ประธานกรรมการ ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำและให้  
ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจ  
คุณภาพแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์  
กราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ฟีปลา ฟีอาร์ม ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อ  
ทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
สิ่งที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ กำลังทรัพย์  
ในการสนับสนุนการเรียนในครั้งนี้ตลอดมา และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบคุณเพื่อน MKY 55 ทุกคนที่ให้ความ  
ความช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา  
และสุดท้ายนี้ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท  
เครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้  
จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา  
ณ ที่นี้ด้วย

ภัทราวดี กุฎีศรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(4)
กิตติกรรมประกาศ .....	(5)
สารบัญ .....	(6)
สารบัญตาราง .....	(8)
สารบัญภาพ .....	(15)
บทที่ 1 บทนำ .....	16
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	17
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	19
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	19
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	19
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	20
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	21
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	21
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ .....	23
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	25
2.3 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	26
2.4 โมเดลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	27
2.5 ประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	27
2.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	31
2.7 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	32
2.8 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ไม่ลงรอยกัน .....	36
2.9 พฤติกรรมการซื้อที่ไม่เป็นนิสัย .....	36
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	55
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	120
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	120
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	125
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	126
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	128
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	140



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนการตลาดตามประชากรศาสตร์.....	25
ตารางที่ 2.2 จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
ตารางที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	35
ตารางที่ 2.4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ.....	39
ตารางที่ 3.1 การเลือกเซตเก็บกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเซต .....	49
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ .....	56
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ .....	56
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการศึกษา .....	57
ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ .....	57
ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ .....	58
ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้.....	58
ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้าน การซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	59
ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อ สินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	53
ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	61
ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	62
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม ประเภทเครื่องสำอางที่นิยม .....	63
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อ .....	63
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	64
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง .....	64
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม ประเภทการชำระเงิน .....	65
ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....	66
ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .....	67
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างอายุ กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างอายุกับ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา.....	69
ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างอายุกับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ .....	71
ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างอายุกับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างอายุ กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย.....	74
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการ ซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	76
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างระดับ การศึกษา กับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	78
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา .....	79
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	80
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งมอบ และบริการหลังการขาย.....	81
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ.....	82
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างอาชีพ	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างอาชีพ กับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา.....	84
ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างอาชีพ กับปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ.....	86
ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างอาชีพ กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	87
ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างอาชีพ กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย .....	89
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ .....	91
ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	92
ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ .....	93
ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	94
ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย .....	95
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	96
ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างรายได้ ต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	97
ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างรายได้ ต่อเดือน กับปัจจัยทางก ารตลาด ด้านราคา.....	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างรายได้ ต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ.....	100
ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างรายได้ ต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย .....	101
ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างรายได้ ต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย .....	102
ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชากรผู้ตอบสอบถามเดือนที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัย ทางการตลาดที่แตกต่างกัน .....	103
ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ด้านประเภทสินค้า .....	104
ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า .....	105
ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ .....	105
ตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง .....	106
ตารางที่ 4.51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ด้านวิธีการชำระเงิน .....	106
ตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ด้านประเภทสินค้า .....	107
ตารางที่ 4.53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า .....	107
ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า .....	108

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง.....	108
ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	109
ตารางที่ 4.57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านประเภทสินค้า .....	110
ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า .....	110
ตารางที่ 4.59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า .....	111
ตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง .....	111
ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านวิธีการชำระเงิน .....	112
ตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านประเภทสินค้า .....	113
ตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า .....	113
ตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า.....	114
ตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง.....	114

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านวิธีการชำระเงิน .....	115
ตารางที่ 4.67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านประเภทสินค้า .....	116
ตารางที่ 4.68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า .....	116
ตารางที่ 4.69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า .....	117
ตารางที่ 4.70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง .....	118
ตารางที่ 4.71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านวิธีการชำระเงิน .....	119
ตารางที่ 4.72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านประเภทสินค้า .....	119

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารในครัวเรือน .....	49
ภาพที่ 1.2 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือน .....	49
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	49





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งทางด้านธุรกิจและส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาและสร้าง โปรแกรมการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ทั่วทุกมุมโลกและเทคโนโลยีใหม่ี่เองเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจวิธีการติดต่อสื่อสารและวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างมากในการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรม จึงทำให้นักธุรกิจนักการตลาดส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของตลาดออนไลน์

อินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงสุดในการเปลี่ยนแปลงสังคมเนื่องจากอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายไร้สายที่เชื่อมต่อกันด้วยกันในช่วงกว้างที่สุดอย่างไม่เคยมีมาก่อน เป็นเทคโนโลยีที่มีความยืดหยุ่นสามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพได้อย่างต่อเนื่องสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้แทบทุกสาขาเป็นเครือข่ายที่สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างง่ายโดยมีการพัฒนาสร้างโปรแกรมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยในการใช้งานง่ายขึ้นและยังสามารถใช้งานเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นฟังเพลงเล่นเกมการดูหนังรวมถึงแม้แต่การจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยการใช้งานที่ง่ายและสะดวกทำให้อินเทอร์เน็ต เป็นที่ยอมรับของสังคมและจากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นตั้งแต่เด็กเล็กอายุเพียง 7 ขวบ จนถึงผู้สูงอายุก็สามารถเข้ามาใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2552)

ในช่วง 3-7 ปีที่ผ่านมาคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในการสร้างกระแสทำให้เกิดการใช้งานคอมพิวเตอร์มากขึ้นและจากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้า IT ลดลงแต่ประสิทธิภาพกลับสูงขึ้นมากขณะเดียวกันปัจจุบันราคา อินเทอร์เน็ต ก็ถูกลงทำให้ผู้บริโภคฐานะระดับกลางสามารถหาซื้อคอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากในทุก ๆ ปี



ภาพที่ 1.1 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554 ยังพบอีกว่า มีคนที่อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.8 โดยมีสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ e-Ticket ร้อยละ 14.8 หนังสือ และ อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ ร้อยละ 13.4 และ 13.3 ตามลำดับ

รายการ	ร้อยละ
กลุ่มอายุ	
- อายุ 6-24 ปี	222
- อายุ 25-49 ปี	688
- อายุ 50 ปีขึ้นไป	90
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	
- 6,000 บาทขึ้นไป	258
- 3,000 - 5,999 บาท	172
- ต่ำกว่า 3,000 บาท	570

ที่มา : สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554

ภาพที่ 1.2 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ดังนั้นธุรกิจหรือห้างร้านฯ ต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อการแข่งขันบนโลกออนไลน์ ที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ผู้บริโภคปัจจุบันชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว เช่นเดียวกัน การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมและมีธุรกิจ เปิดขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ปัจจุบันมีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร และทำรายงานระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก โดยที่ไม่ต้องลงทุนในการขยายสาขาเพิ่ม และสามารถทำรายงานทางการค้า เช่น การรับคำสั่งซื้อและการชำระเงิน ส่งข้อมูลสินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีมูลค่าตลาดมากกว่า 5.27 แสนล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี สอดคล้องกับการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ผู้ประกอบการมากมายหันมาใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจ ของตน โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2551 พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ มักจะอยู่ในกลุ่ม เครื่องสำอาง และความสวยงาม ต่าง ๆ ได้รับความนิยมนมากที่สุดถึง 29.4 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต 21.1 เปอร์เซ็นต์ (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ความสวยงามต่าง ๆ ได้รับความนิยมนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ เป็นผู้บริโภคที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี และการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่สะดวก รวดเร็วและสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา จึงทำให้ธุรกิจที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับความนิยมนอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต เป็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่เร่งรีบ ทำงานแข่งกับเวลา มีเวลาจำกัดในแต่ละวัน และปัจจุบันมีการใช้และรู้จัก อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์กันอย่างแพร่หลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคเขต กทมฯ ระดับรายได้และอำนาจการตัดสินใจไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงเลือกศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขต กทมฯ ซึ่งช่วงเขต กทมฯ มีการใช้ ชีวิต ที่มีการจำกัดของเวลาสามารถพึ่งพาตัวเอง มีรายได้ และมีอำนาจการตัดสินใจในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงอยากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาดังกล่าวเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ ประเภท

เครื่องสำอางที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการทำธุรกิจ และยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่สนใจจะทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรศึกษาผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและทำการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1.4.2 เนื้อหาของการวิจัย : ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 พื้นที่การวิจัย : เขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2556-เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

1.4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำนวน 400 คน

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ บนอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตหมายถึงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำงานเชื่อมต่อกันโดยอาศัยโปรโตคอลที่เรียกว่า TCP/ IP (Transmission Control/ อินเทอร์เน็ต Protocol) โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและมีจำนวนเครื่องอยู่บนเครือข่ายที่มีผู้ใช้จำนวนมาก

E-mail หมายถึง เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยผ่านระบบโทรคมนาคม ข่าวสารหรือข้อความของ e-mail จะเป็นไฟล์ประเภทข้อความ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครกระบวนกรยอมรับ หมายถึง กระบวนการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมใหม่ นับตั้งแต่การรับรู้นวัตกรรมใหม่จนถึงการยอมรับนวัตกรรมใหม่

ความพร้อมยอมรับสื่อใหม่ หมายถึง ระดับความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ว่ารวดเร็วมากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นในสังคม

ผู้มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและโอกาสในการบริโภคสินค้าของบุคคลอื่น ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรในการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทางองค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

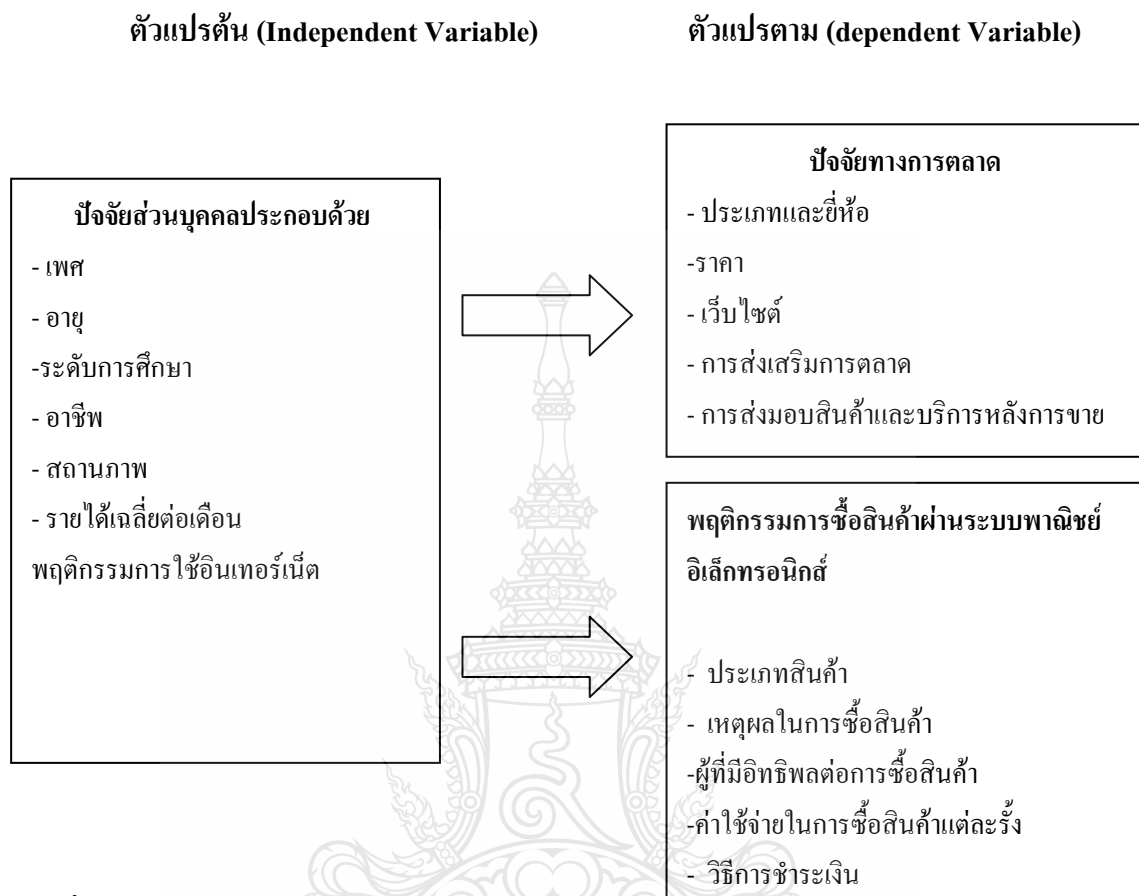
ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ในการ ลด แลก แจก แถม ส่งข่าวสารทาง E-mail

เว็บไซต์ หมายถึง เครื่องมือ และความสะดวก ในการเข้าถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบในการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ วิธีการสั่งซื้อ วิธีชำระเงิน วิธีรับสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อทราบถึงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถนำผลการศึกษานำไปใช้ในการปรับปรุง การนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### ตัวแปรในการศึกษา

ในการศึกษานี้มีตัวแปรหลักที่สำคัญ 2 ตัวแปรได้แก่

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ตัวแปรต้นมี 2 ตัวแปรคือ

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา
- เว็บไซต์
- การส่งเสริมการตลาด
- การส่งมอบและบริการหลังการขาย

2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

- ชื่อเว็บไซต์ที่นิยมซื้อ
- ประเภทสินค้า
- เหตุผลในการซื้อสินค้า
- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
- วิธีการชำระเงิน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบของการศึกษาและอธิบายผลงานวิจัยในส่วนต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผลและสอดคล้องกับการวิจัยโดยแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จะนำเสนอตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.3 ทฤษฎีและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมายประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบการกระจายรวมถึงการเปลี่ยนแปลงของประชากรและประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ผู้มีความต้องการอันธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเองส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในหมู่มวลมนุษย์ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากรโดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอขนาดของประชากรหมายถึงจำนวนมนุษย์ในอาณาเขตหนึ่งซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใดความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่และเอกภาพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลายช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้นแต่ขนาดของตลาดจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้นต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบเช่นอำนาจซื้อของประชากรเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลอดเวลาซึ่งเราสามารถแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ (Kotler, 2000) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์เช่นอายุขนาดครอบครัววงจรชีวิตของครอบครัวรายได้อาชีพ การศึกษาศาสนาเชื้อชาติสัญชาติ เป็นต้น



**ตารางที่ 2.1** การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Kotler, 2000)

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดประชากรศาสตร์
อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 และ 65 ขึ้นไป
เพศ (Sex)	หญิง, ชาย
ขนาดครอบครัว	(Family Size) 1-2, 3-4, 5 ขึ้นไป
วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)	โสดและยังหนุ่ม แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังคงศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ แต่งงานมานานแล้วก่อนข้างมี อายุมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุมากอยู่คนเดียว อื่น ๆ มี
อาชีพ (Occupation)	ความรู้และความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ พนักงาน ช่างฝีมือ ชวนา ว่างงาน นักศึกษา แม่บ้าน เสมียน
การศึกษา (Education)	ประถมศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรีปริญญาโทขึ้นไป
ศาสนา (Religion)	พุทธคาทอลิกโปรเตสแตนต์อิสลาม
ผิว (Race)	ขาวดำเหลือง
เชื้อชาติ (Nationality)	อเมริกันอังกฤษฝรั่งเศสเยอรมันไทยจีนญี่ปุ่น
รายได้ (Income)	สูงกลางต่ำ
ชั้นของสังคม (Social Class)	อย่างสูงระดับสูงอย่างต่ำระดับกลางอย่างสูงระดับกลางอย่างต่ำระดับต่ำอย่างสูงระดับต่ำอย่างต่ำ

**2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**

**พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร**

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) คือการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการและการส่งข้อมูลที่มีข้อความเสี่ยงและภาพประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์การจำหน่ายหุ้นทาง

อิเล็กทรอนิกส์การประมวลการออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกันการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐการขายตรง การให้บริการหลังการขายทั้งนี้ใช้กับสินค้าเช่นสินค้าบริโภคอุปโภคทางการแพทย์และบริการเช่น บริการขายข้อมูลบริการด้านการเงินบริการด้านกฎหมาย เป็นต้น รวมทั้งกิจการทั่วไปเช่นสาธารณสุข การศึกษาศูนย์การค้าเสมือน (Virtual Mall) การทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์เช่นการซื้อขายสินค้าและบริการการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์โทรทัศน์วิทยุหรือแม้แต่ อินเทอร์เน็ตเป็นต้นมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยการลด บทบาทของประกอบทางธุรกิจลงเช่นทำเลที่ตั้งอาคารประกอบการโกดังเก็บสินค้าห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขายพนักงานแนะนำสินค้าพนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้นและลดข้อจำกัดของ ระยะทางและเวลาลงได้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อขายสินค้าและ บริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้า ในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศาฉัญ ฆานนท์, 2548, น.286)

### 2.3 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่ายคือผู้ซื้อ และผู้ขายซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2553)

1. B2B (Business to Business) ธุรกิจกับธุรกิจคือการค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็น องค์กรหรือบริษัทด้วยกันปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีมากและมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กัน
2. B2C (Business to Consumer) ธุรกิจกับบุคคลคือการค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็น องค์กรหรือบริษัทกับผู้บริโภค โดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคลปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณ หรือในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม
3. C2C (Consumer to Consumer) บุคคลกับบุคคลคือการค้าระหว่างบุคคลกับบุคคลปกติ ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก
4. G2C (Government to Consumer) รัฐบาลกับบุคคลคือการค้าระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภค ซึ่งมีใช้วัตถุประสงค์ในทางการค้าแต่เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชนเช่นการให้บริการข้อมูล ประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ตการบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

5. G2B (Government to Business) รัฐบาลกับธุรกิจคือการค้าระหว่างภาครัฐกับองค์กรซึ่งจะมีปริมาณการค้ามาก

## 2.4 โมเดลทางธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 2 รูปแบบคือ (ภาวฑฒณัฏวทยาภณ, 2550 : 54)

1. คลิกแลละมอรัฎฐ้า (Click and Mortar) รูปแบะการท้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ม่การผสมผสานกันระหว้างธุรกิจร้านค้าหรือบริษัทที่เป้ดใ้บริการการค้าแลละมีเว้บไซ้ต้เป็นอีกช่องท้างหนึ่งในการค้าขายเป็นการต่อยอดท้างธุรกิจโดยสามารถเชื่อมโย้งการซ้ือขายท้ังสองช่องท้างเข้าด้วยกันเช่น [www.chulabook.com](http://www.chulabook.com) ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ขายหนังสือโดยมีท้ังร้านหนังสือแลละเว้บไซ้ต้เป็นอีกช่องท้างในการขายหนังสือออนไลน์

2. คลิกกับคลิก (Click and Click) รูปแบะการท้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป้ดใ้บริการการค้าผ่านท้างเว้บไซ้ต้เพียงช่องท้างเดียวเท่านั้น ไม่มีธุรกิจหรือหน้าร้านที่สามารถไปซ้ือหรือรับสินค้าได้เช่น [www.ToHome.com](http://www.ToHome.com) เว้บไซ้ต้ขายสินค้าแลละผลิตภัณฑ์ค้านไอที

## 2.5 ประเภทของเว้บไซ้ต้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว้บไซ้ต้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแยกได้ 5 ประเภทดังนี้ (ภาวฑฒณัฏวทยาภณ, 2550 : 59)

1. เว้บไซ้ต้เค้ดต้าลือกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) โดยภายในเว้บไซ้ต้ได้รวบรวมท้ังรูปภาพแลละรายละเอียดของสินค้าเพื่อประกอบการต้ดสินใจในการเลือกซ้ือสินค้าพร้อมระบุที่อยู่ส้าหรับการค้ดต้อกลับถูกค้าจะไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว้บไซ้ต้แลละตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) โดยผู้ที่สนใจจะซ้ือสินค้าต้อทำการค้ดต้อกับเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นโดยตรง

2. ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบะเว้บไซ้ต้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์โดยภายในเว้บไซ้ต้ได้รวมไว้ท้ังระบบการจัดการสินค้าตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงินรวมถึงการขนส่งไว้ครบโดยผู้ที่สนใจจะซ้ือสินค้าสามารถส่งซ้ือแลละทำการชำระเงินผ่านเว้บไซ้ต้ได้ทันที

3. การประมูลสินค้า (Auction) เป็นรูปแบะเว้บไซ้ต้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอการประมูลสินค้าโดยเป็น การแข่งขันกันระหว้างผู้ที่ต้อการสินค้าที่จัดไว้ส้าหรับการประมูล

4. การประกาศซ้ือ-ขาย (E-Classified) เป็นรูปแบะเว้บไซ้ต้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป้ดโอกาสใ้ผู้ที่สนใจลงประกาศความต้อการซ้ือ-ขายสินค้าของตนโดยเว้บไซ้ต้จะทำหน้าทีเหมือนกับ

กระดานข่าวและตัวกลางในการแสดงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ หากมีผู้สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อโดยตรงไปยังผู้ที่ลงประกาศได้ทันทีตามข้อมูลที่ประกาศไว้

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ มากมายโดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดายและสะดวกเช่นสินค้าทั่วไปและแฟชั่น [www.lazada.com](http://www.lazada.com)

### ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้ (ปณิศา ลัญจนานนท์, 2548, น.287)

1. ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ (Benefits to Buyers) ประโยชน์จากการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นสำหรับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจมีดังนี้

1.1 ความสะดวกผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อสำรวจหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ เพียงแค่เปรียบเทียบซื้อจากแค็ตตาล็อกหรือค้นหาจากเว็บไซต์การซื้อด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและมีความเป็นส่วนตัวในการค้นหาโดยลูกค้าไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายที่จะจูงใจเชิญชวนหรืออาจทำให้เกิดอารมณ์เสียผู้ซื้อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยไม่ต้องมีการรอคอยหรือเสียเวลากับพนักงานขาย

1.2 สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Product Access and Selection) ผู้ขายบนพื้นที่เว็บไซต์สามารถนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัดเนื่องจากช่องทางของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Channels) ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์และคู่แข่งจำนวนมากได้เว็บไซต์ที่ดีควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าข้อมูลที่ลูกค้าจะจากพนักงานขายด้วยตัวอย่าง Lazada.com ให้รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขายดีใน 10 อันดับแรกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้านั้นรวมทั้งความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วย

1.3 สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และเกิดการซื้อขายในทันที (Immediate) ผู้ซื้อสามารถโต้ตอบหรือต่อรองกับผู้ขายผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการและสามารถสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที

1.4 ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการควบคุมสถานการณ์และมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้นจากการศึกษาในอดีตพบว่าร้อยละ 27 ของผู้ซื้อรถยนต์จะศึกษาทางเว็บไซต์ก่อนที่จะ

ไปหาตัวแทนจำหน่ายซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีข้อมูลเพียงพอและสามารถควบคุมสถานการณ์นั้นได้

2. ประโยชน์สำหรับผู้ขาย (Benefits to sellers) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อผู้ขายดังนี้

2.1 ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Building) เนื่องจากเป็นการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่างลูกค้าแต่ละรายกับผู้ขาย

2.2 ผู้ขายสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าสามารถถามคำถามและให้ข้อมูลป้อนกลับได้ทำให้ผู้ขายสามารถสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้นดังที่ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “เว็บไซต์เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่นไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าในตลาดธุรกิจก็ตามในปัจจุบันนี้ลูกค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อธุรกิจ”

2.3 ช่วยลดต้นทุนรวมทั้งเพิ่มความเร็วและประสิทธิภาพโดยสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาร้านค้าและต้นทุนที่เกี่ยวข้องเช่นค่าเช่าสถานที่ค่าประกันภัยและค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

2.4 สามารถเชื่อมโยงผู้ขายปัจจัยการผลิตโรงงานผู้จัดจำหน่ายลูกค้าและธุรกิจได้โดยตรงเช่น Dell Computer และ General Electric สามารถลดต้นทุนและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้าเพราะลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงนอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมต่างๆในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า(Logistics) เช่นกระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) การถือครองสินค้าคงเหลือ (Inventory Handling) การส่งมอบสินค้า (Delivery) และการส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) ตลอดจนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มักจะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการสื่อสารผ่านเอกสาร

2.5 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่น (Flexibility) อย่างมากคือสามารถแก้ไขข้อมูลปรับปรุงความหลากหลายของสินค้าราคาและการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองกับสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2.6 อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระดับโลก (Global Medium) ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก

ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพราะถือว่าเป็นวิธีที่สะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการรวมทั้งสะดวกต่อผู้ประกอบการแต่ต้องยอมรับว่าผู้ซื้อสินค้าจำนวนไม่น้อยยังมีความไม่แน่ใจ ความปลอดภัยในการใช้งานในขณะที่จำนวนผู้ใช้บัตร

เครดิตก็ยังไม่มากนักหากเทียบกับการใช้เงินในรูปแบบอื่น ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเปิดช่องทางในระบบรับชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดยจำแนกช่องทางในการชำระเงินออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (ภาวรุพงษ์ วิทยานุกูล, 2550 : 80)

1. ระบบโอนเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ระบบนี้ผู้ซื้อสามารถใช้บริการผ่านที่ทำการไปรษณีย์ที่มีมากกว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศรวมถึงจากตัวแทนผู้ให้บริการอีกกว่า 900 แห่งจัดแบ่งออกเป็นการให้บริการหลายอย่างด้วยกันได้แก่

1.1 บริการธนาณัติคือบริการจัดส่งเงินไปยังจุดหมายซึ่งสามารถเลือกวิธีการส่งได้คือไปรษณีย์ธนาณัติธรรมดา ไปรษณีย์ธนาณัติด่วนพิเศษ โทรเลขธนาณัติ

1.2 ตัวแลกเงินไปรษณีย์ (Postal Order) เป็นการบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการภายในประเทศที่ประสงค์จะส่งเงินจำนวนไม่มากนักหรือหลีกเลี่ยงการนำเงินในการเดินทางไกลผู้รับสามารถนำตัวแลกเงินไปขอแลกเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง

1.3 ไปรษณีย์เก็บเงินหรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery) การส่งสิ่งของหรือจดหมายเรียกเก็บเงินจากผู้รับปลายทางหรือเรียกว่าพัสดุเก็บเงินปลายทาง (พ.ก.ง.)

1.4 เพย์แอทโพสท์ (Pay at Post) บริการรับชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มากกว่า 80 รายการผ่านที่ทำการไปรษณีย์เพื่อความสะดวกสบายรวดเร็วและถูกต้องแก่ประชาชนด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตผ่านระบบออนไลน์

2. บริการโอนเงินผ่านทางธนาคารการโอนเงินผ่านธนาคารนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งผ่านสาขาและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งธนาคารจัดเตรียมเอาไว้แล้วสรุปเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1 โอนเงินผ่านบริการของเคาน์เตอร์ธนาคารเป็นการชำระค่าบริการโดยโอนเงินเข้าบัญชีโดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารตามลักษณะการให้บริการของธนาคาร

2.2 โอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) วิธีการนี้ถือว่าเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดวิธีหนึ่งโดยเฉพาะกับผู้ที่มีหมายเลขบัญชีธนาคารและมีบัตรเอทีเอ็มสำหรับใช้งานบริการทางการเงินของธนาคารควบคู่กันไปการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเอทีเอ็มทำได้หลายแบบทั้งการชำระค่าบริการสินค้าโอนเงินให้กับปลายทางที่อยู่ในธนาคารเดียวกันและอยู่ต่างธนาคารโดยค่าบริการนั้นคิดตามจำนวนสัดส่วนจำนวนเงินที่ส่งไปยังปลายทาง

2.3 ชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (E-Banking) บริการที่ถูกค้าธนาคารที่มีบัญชีฝากกับธนาคารนั้น ๆ สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้ที่ต้องการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามเคาน์เตอร์ธนาคารก่อนเพื่อความถูกต้อง

3. บริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตการบริการชำระค่าใช้จ่ายหรือบริการผ่านบัตรเครดิตถือเป็นบริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้กันสูงสุดในขณะนี้เนื่องจากมีระบบที่รองรับการชำระหรือตัดบัตรเครดิตที่สมบูรณ์แบบและสะดวกรวดเร็วแม้ได้รับการวิจารณ์ในด้านของความปลอดภัย (Security) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยเฉพาะกับการตั้งชื่อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะต้องทำการกรอกข้อมูลตัวเลขประจำบัตรเข้าไปในระบบทั้งชื่อเจ้าของบัตรหมายเลขบัตรและวันหมดอายุของบัตรดังนั้นร้านค้าอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการเข้ารหัสข้อมูลในระหว่างการส่งผ่านเพื่อป้องกันการลักลอบโจรกรรมข้อมูลระหว่างทางซึ่งระบบที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layer)

## 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภทคือ (สุชาติวง เรื่องธุรกิจ, 2543, น.29)

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้กำหนดได้เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้และทุก ๆ กิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆทั้งสังคมเศรษฐกิจกฎหมายคู่แข่งและทรัพยากรส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายคือตัวผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่ม โดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

## 2.7 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ ซึ่งมีหน้าร้านบนโลกไซเบอร์จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดีเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่าง



เหมาะสมและเกิดประสิทธิผลมากที่สุดการมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจึงไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทางธุรกิจเพราะยังมีองค์ประกอบทางการตลาดที่เป็นตัวแปรสำคัญดังนี้ (การทำตลาดออนไลน์, 2549)

### องค์ประกอบที่หนึ่งผลิตภัณฑ์ (Product)

แม้เว็บไซต์จะมีความสวยงามแต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าความสวยงามหรือตื่นตาตื่นใจเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะมีการวิเคราะห์สินค้าว่ารูปแบบควรเป็นลักษณะใดการใช้ประโยชน์ของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อ โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเช่นผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรจากเกษตรสมุนไพรเพื่อสุขภาพเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อนแม้ว่าสินค้านั้นจะดีจริงลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยื่นชื่อมาก่อนหรือมีชื่อนั้นสินค้าจะต้องมีตราชี้ห่อเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้าและการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่ทุจริตเพราะจำนวนเงินธุรกรรมที่ผู้บริโภคซื้อผ่านเว็บไซต์บางครั้งก็ไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริตนอกจากนั้นผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

### องค์ประกอบที่สองราคา (Price)

สินค้าไทยอาจมีราคาถูกเมื่อคำนวณในสกุลเงินต่างประเทศแต่การขายสินค้าไปต่างประเทศในลักษณะผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (B2C) นั้นผู้ซื้อต้องชำระค่าขนส่งและภาษีนำเข้าด้วยดังนั้นสินค้าเหล่านี้อาจจะมีราคาแพงกว่าได้ในระยะยาวแล้วต้นทุนการผลิตของไทยอาจสูงกว่าอินเดียหรือจีนเพราะค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้นของไทยทำให้ไม่สามารถพึ่งพาการส่งออกด้วยการขายของถูกได้อีกต่อไปดังนั้นผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มคู่แข่งใกล้เคียงนอกจากนี้ในการขายสินค้าบางชนิดเช่นเครื่องประดับที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบาอาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูงเพราะมีการคำนวณน้ำหนักขึ้นต่ำในการส่งผู้ขายจึงควรนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเป็นชุดแทนที่จะแยกขายเป็นชิ้นซึ่งเมื่อรวมราคาเป็นชุดแล้วจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าร่าไม่สูงนักในกรณีที่ผู้ขายทราบตลาดหลักของตนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศอะไรแล้วอาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าเลยเพื่อจะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สั้นขึ้นสำหรับการตั้งราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นผู้ขายจะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบหรือความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นเช่นการที่ลูกค้าทำรายการซื้อด้วยบัตรเครดิตนั้นธนาคารจะมีการคิดค่าธรรมเนียม 3% ซึ่งผู้ขายจะต้องนำค่าใช้จ่ายนี้ไปรวมเป็นต้นทุนก่อนตั้งราคาสินค้าด้วย

### องค์ประกอบที่สามช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คำกล่าวที่ว่าทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่งจะเป็นคำพูดที่มีน้ำหนักอยู่เสมอในโลกธุรกิจเพราะทำเลการค้าที่ดีหลายแห่งจะมีค่าของค่าเช่าในราคาที่สูงลิ่วเนื่องจากเป็นที่ต้องการของกลุ่มหลายรายและทำเลการค้าที่ดีก็มีอยู่จำกัดทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายรายจึงต้องเริ่มธุรกิจด้วยการใช้รถเข็นหรือเปิดแผงลอยย่อย ๆ ก่อนถ้าจะเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การทำเลอาจะเทียบเคียงได้กับการตั้งชื่อร้านค้าที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่าโดเมนเนม(Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้านร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทยอเมริกาหรืออินเดียได้โดยลูกค้าไม่ได้สนใจมากนักและส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ประเทศใดแต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้านเช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้าและชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้าการจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่ายแต่ส่วนใหญ่ชื่อที่ดีมักจะถูกจดไปหมดแล้วในปัจจุบันจึงเกิดธุรกิจซื้อขายเฉพาะชื่อโดเมนเนมเกิดขึ้นอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียวหากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อการมีเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อหรือมีการซื้อซ้ำได้หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

### องค์ประกอบที่สี่การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติโดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัลการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆรวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติเช่นหนังสือพิมพ์นิตยสารวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อันการโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้งหรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost Per Thousand Impressions วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่งคือการลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหาเช่น Yahoo.com, Google.com หรือการประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์แล้วบริการหลังการขายก็เป็นเรื่องสำคัญเพราะการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งหนึ่งนั้นไม่ได้หมายถึงการที่ลูกค้าจะได้รับเพียงคำสั่งซื้อเดียวหากมีบริการที่ดี

เช่นการส่งของแถมหรือคูปองส่วนลดไปพร้อมกับสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอาจกลับมาซื้อซ้ำหรืออาจบอกต่อเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการร้านออนไลน์ของผู้ขายต่อไปได้

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

การศึกษาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆอย่างไรโดยต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไรบทบาทการซื้อ (Buying Roles) เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน สุภาภรณ์บุญ ใจเพชร, 2551)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อเช่นควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไรซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการณ์การซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมากสินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพันจึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

<b>ประเภทของพฤติกรรมการณ์การซื้อ</b>	
ความผูกพัน สูงต่ำ	
ความแตกต่างมาก ของตราสินค้า	
น้อย	
พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการณ์การซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย
พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลด การไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการณ์การซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.1 จำแนกพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003 อ้างถึงในสุภาภรณ์ , 2551)

**พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)** เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อนเมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างตราสินค้าอย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนักมีความเสี่ยงสูงทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าาน ๆ ซื้อที่เป็นของราคาสูงจึงมีความเสี่ยงสูงเช่นการซื้อรถยนต์ เป็นต้น

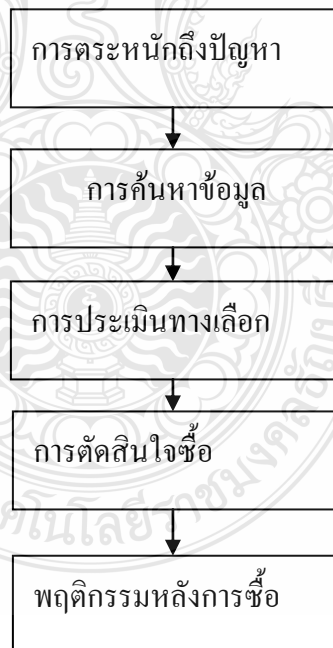
## 2.8 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior)

บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อจึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อย ๆ น้อย ๆ ในตราสินค้าความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพงมีการซื้อไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงในการซื้อในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่เขาที่จะตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความสะดวกหรือตราสินค้าที่ราคาต่ำกว่าแต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังจากซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขาเช่นเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือกโดยการบอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

## 2.9 พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

ผลิตภัณฑ์หลายอย่างภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้าเช่นการซื้อเกลือมีความผูกพันน้อยมากผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราสินค้าที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัยไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำคือราคาต่ำซื้อบ่อยมากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้

ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติเพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหนทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามากกว่าความชอบพอต่อตราสินค้าก็คือจะพอใจในตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนหลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือกเขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำกระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตราสินค้าทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผลพฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ละระดับความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากันหรือใครมีรายการส่งเสริมการขายใครไม่มีเป็นต้นถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราสินค้ามีการแข่งขันสูงราคาสินค้าต่ำขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) มี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003 อ้างถึงในสุภาภรณ์ บุญใจเพชร, 2551)



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา** กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและ

พึงปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก่อนหน้านี้หนึ่งในการต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ความหิวความกระหายและความต้องการทางเพศเกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับเคลื่อนความต้องการ ได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

**ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร**เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกันคือภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาเรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้นเช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้นโดยการอ่านหนังสือโทรทัศน์ถามเพื่อนและยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

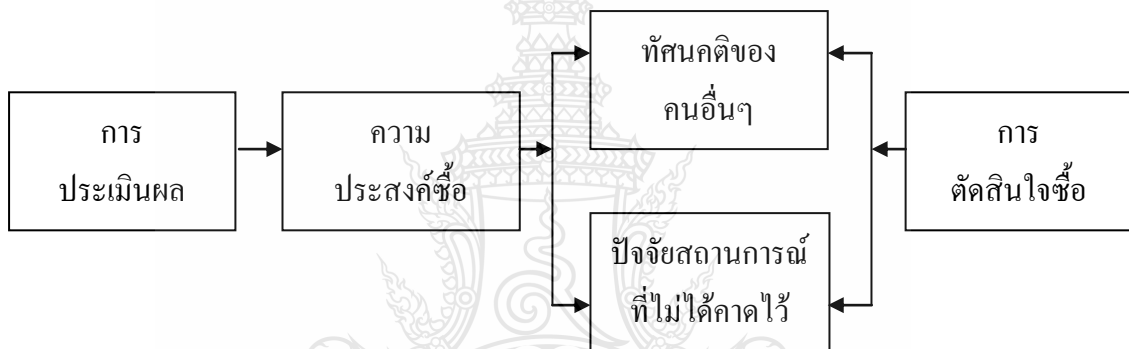
1. แหล่งบุคคลเช่นครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านคนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้าเช่นการโฆษณาพนักงานขายตัวแทนจำหน่ายบรรจุกิจการสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชนเช่นสื่อมวลชนสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

4. แหล่งทดลองเช่นการจัดการตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อโดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดได้แก่แหล่งบุคคลซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล

**ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก**ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไรก็ตามความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียวผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกันและแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุนแนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรกผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตนอันดับสองผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้านั้นอันดับสามผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุด

ของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่คนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อ มีนั้นจะมีความหลากหลายกันไป ในประเภทของสินค้า

**ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ** ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกันนอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ



**ภาพที่ 2.3** ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps Between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision) (Kotler, 2003 อ้างถึงในสุภาภรณ์ บุญใจเพชร, 2551)

ปัจจัยตัวแรกคือทัศนคติของผู้อื่นทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่นซึ่งความรุนแรงของทัศนคติ

ในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภคหากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วยแต่ในความเป็นจริงอีกด้านความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมากละอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากกรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุก

คนปัจจัยตัวที่ 2 คือปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าอาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้เช่นสมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากสำนักงานเป็นพนักงานขายทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่างกลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่ากล่าวคือเขาตั้งใจจะซื้อบ้านแต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามตั้งใจ ดังนั้นความพอใจและความตั้งใจซื้ออาจไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างแน่นอน สมบูรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกำหนดหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไปจำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อและระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวันเช่นการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจการรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจในซื้อเสี่ยงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ

**ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจในระดับหนึ่งระดับใดนักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยได้แก่กิจกรรมหลังการซื้อการใช้และการจัดการหลังการซื้อความพอใจหลังการซื้อสิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อที่มีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวังแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้นความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานเพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่งในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลงความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริง ๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังการซื้อไปแล้ว



กิจกรรมหลังการซื้อความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมากล่าวคือหากพวกเขาพอใจมีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้งนอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆจนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไปพวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณะชนเช่นการตำหนิบริษัทปรึกษาทนายความหรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่นกลุ่มธุรกิจส่วนบุคคลหรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคลได้แก่การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อน ๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) ซึ่งหากกรณีต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่านักการตลาดไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจการใช้และการจัดการหลังการซื้อนอกจากนี้นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนักหากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลงหากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

## 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัชญา กองใจ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่าการศึกษาปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้แก่ด้านการเข้าใช้เว็บไซต์ด้านจิตความสามารถในการค้นหาข้อมูลด้านทางเลือกในการซื้อและด้านการป้อนกลับภายหลังการซื้อสำหรับด้านจิตความสามารถในการประเมินผลข้อมูลภายในเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ส่วนการศึกษปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการออนไลน์และด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

พรชัย นพพรธิชัย (2550) ได้ศึกษาแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทัศนคติและปัญหาอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนผลการศึกษพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงความยากง่ายในการซื้อสินค้าการรับรู้ถึง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สินค้าออนไลน์โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าและการรับรู้ถึงความปลอดภัยโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นเดียวกันและทัศนคติในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านเว็บมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สุวลักษณ์ นันทวงศ์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คนแบ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 150 คนและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 250 คนผลการศึกษาพบว่าการยอมรับนวัตกรรมการรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจและการรับรู้ระบบการจัดการกับความเสถียรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งการยอมรับนวัตกรรมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและการรับรู้ระบบการจัดการกับความเสถียรส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจ ซื้อขายสินค้าออนไลน์ Lazada พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกัน

ศิริกุล หอศัตย์กุล (2543) ได้ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงินซึ่งวิธีการชำระเงินของผู้ที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตสำหรับปัญหาในการตั้งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่วนผู้ที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลคือไม่สนใจการตั้งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยช่องทางการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือจากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชนรองลงมาคือจากคำชักชวนหรือแนะนำจากคนรู้จัก

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2552) ซึ่งทำการศึกษาคำแนะนำการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ นั้นมาจากโครงสร้างพื้นฐานไอซีทีของไทยไม่ทันสมัยและระบบการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านธนาคารมีค่าใช้จ่ายสูงโดยมีสัดส่วน 30% เรื่องความปลอดภัยของข้อมูล 21.0% ความปลอดภัยในการชำระเงิน 20% ความไม่มั่นใจของลูกค้า 14% บุคลากรขาดความรู้ 10% ผลจากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยโดยแบบจำลองที่มีตัวแปรที่ต้องการอธิบาย 6 คำถามเช่นการใช้เว็บไซต์การรับสั่งซื้อสินค้าการรับชำระและการชำระเงินและการใช้อีดีไอซึ่งเป็นอุปกรณ์

แลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์และตัวแปรที่ใช้อธิบาย 11 คำตอบเช่นขนาดของกิจการทักษะด้านไอซีทีสถานที่ตั้งผู้ประกอบการและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยมีการสำรวจจากจำนวนตัวอย่าง 7,000-9,000 สถานประกอบการหลังจากการคำนวณเชิงสถิติแล้วพบว่าบริษัทขนาดใหญ่และมีพนักงานจำนวนมากมีการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากิจการขนาดเล็กเช่นห้างหุ้นส่วนกิจการในภูมิภาคมีการทำธุรกรรมน้อยกว่ากรุงเทพฯ กิจการต่างชาติมีการทำธุรกรรมสูงกว่ากิจการไทยแท้และพนักงานที่จบไอทีสูงจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงจึงสรุปได้ว่ายังมีโอกาสทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์อีกมากควรมีการส่งเสริมกิจการขนาดเล็กและกิจการในภูมิภาคควรส่งเสริมเรื่องบรรดแบรนค์และเปิดเสรีโทรคมนาคมส่งเสริมการร่วมทุนกับต่างชาติการเร่งออกกฎระเบียบรองรับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

พาณิช พงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต” การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต” การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 100 คน โดยกระจายแบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์หรือพนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบอาชีพอิสระผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทและมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีการใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่าง 21.01-24.00 น. กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา 3-5 ปี จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรวบรวมข้อมูลและการติดต่อสื่อสารการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลังทั้งทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านช่องทางจัดการจำหน่ายอื่น ๆ นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าเนื่องมาจากยังไม่ได้เห็นสินค้าจริงสำหรับเหตุผลของผู้ซื้อที่ซื้อเนื่องมาจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

เดชา ล้วนโค (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนของ

นักศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาซึ่งได้แก่กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-24 ปี ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปีใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัยและร้านที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 60-90 นาทีต่อครั้งใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์โดยใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.01-20.00 ของทุกวัน วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อรับข่าวสารนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความพอใจกับสินค้าที่ซื้อและจะซื้ออีกในครั้งต่อไปส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อส่วนใหญ่มีเหตุผลคือยังไม่มีความต้องการซื้อและมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่สั่ง

บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 200 คนผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 25,000 บาทขึ้นไปส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปีมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อดูข้อมูลข่าวสารและพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลสำคัญเนื่องมาจากต้องการทดลองสั่งซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินรองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมงตามลำดับปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้รองลงมาเป็นการได้รับสินค้าล่าช้าตามลำดับสำหรับเหตุผลที่กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากไม่เห็นสินค้าของจริงและความไม่สะดวกในวิธีการชำระเงิน

ศิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการศึกษา“ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” โดยออกแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตมีผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 355 คนผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มพนักงานบริษัทอายุเฉลี่ย 26-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทมีจำนวน

น้อยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงินการ แสดงราคาสินค้าและบริการและการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยภาพ 3 มิติมีเสียงประกอบวิธีการชำระเงินเงินส่วนใหญ่โดยบัตรเครดิตและบัตรเดบิตสำหรับปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์คุณภาพสินค้าและบริการและการไม่ได้สัมผัสสินค้าได้ด้วยตัวเองสำหรับ ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตคือไม่สนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสินค้าและบริการที่มีขายบนอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการและไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Elizabeth Atcheson (2542) ซึ่งทำการศึกษาการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตด้วยการสัมภาษณ์ ผู้บริโภค 2,500 คนพบว่าครัวเรือนมีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในระยะเวลาที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นจากเดิม 30% โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าประมาณ 3.7 รายการแต่จากการสำรวจพบว่าผู้ซื้อสินค้าซื้อ เพิ่มขึ้น 1.7 รายการของปีก่อนมีการจับจ่ายสูงถึง 56 ล้านดอลลาร์คิดเป็นการเพิ่มขึ้นเป็น 4 เท่าจาก ปริมาณที่เคยวัดในเดือนมกราคมของปี 1998 จากการสำรวจทำให้พบว่ากระแสการซื้อขายสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นและมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านช่องทางดังกล่าว ในระยะยาวมากขึ้นเรื่อย ๆ และ Kate Delhagen นักวิเคราะห์จากอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลดาต้าคอร์ป (ไอดีซี) กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเข้าหาอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งที่ใช้หาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการ ได้ง่ายและสะดวกขึ้นขณะเดียวกันก็ใช้เพื่อซื้อสินค้าด้วยจากการศึกษาผู้ซื้อหลาย ๆ คนยังมีความกังวล ในเรื่องของความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแต่ในทางตรงกันข้ามผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ จะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นจากการใช้บริการด้านการค้าขายผ่านออนไลน์จากการผลศึกษา ของไอดีซีก็ยังพบว่าประชากรอเมริกันที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 90 ล้านคนในปัจจุบันและจะเพิ่ม เป็น 2 เท่าในอีก 2 ปีข้างหน้าได้แสดงให้เห็นว่าตลาดการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์คาดว่าจะโตขึ้น เรื่อย ๆ (ข่าวไอทีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี, 2542, ออนไลน์)

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มจำนวน 400 คน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 600,000 คนและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทาง อินเทอร์เน็ตผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5001-10,000 บาทโดยมีวัตถุประสงค์ ส่วนใหญ่เพื่อการดูข้อมูลข่าวสารมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตน้อยมากปัจจัย ที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่าที่ผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากคือด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคประเด็นการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการและความหลากหลายของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตส่วนด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคคือประเด็นความประหยัดในการให้บริการสินค้าตลอด 24 ชั่วโมงความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อทางออนไลน์หรืออีเมลล์ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ และสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันที นอกจากนี้ยังพบว่าในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกัน



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ (พินพา หิรัญกิตติ, 2544, น.136) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$N = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากรางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ที่ระดับความเชื่อมั่นขึ้นอยู่กับ ที่นักวิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือความคลาดเคลื่อนนั่นคือความคลาดเคลื่อน หรือ  $1 - \alpha/2 = 0.975$   
เปิด ตาราง Z ได้ 1.96

P แทน สัดส่วนของประชากร หรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจศึกษา = 1 - p

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นความคลาดเคลื่อนที่ต้องการ =

การศึกษาครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และให้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อน  $\pm 4\%$  ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96^2)(.5)(1.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ในการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขตแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กรุงเทพมหานคร, 2553) ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพาจำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยาจำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดงเขต ห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนาเขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะเขตทุ่งครุเขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือจำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา



โดยการเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทนดังนี้

ตารางที่ 3.1 การเลือกเขตเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	พญาไท
กลุ่มบูรพา	จตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	พระโขนง
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.66 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกคือใน 4 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 67 ตัวอย่างและ 2 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 66 ตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
พญาไท	67
จตุจักร	67
สวนหลวง	67
พระโขนง	67
บางแค	66
ตลิ่งชัน	66
<b>รวม</b>	<b>400</b>

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามเขตของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง เครื่องมือตามลำดับนี้

1. ศึกษาจากตำราเรียน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
2. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน เข้าใจง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของ

### ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ที่รวบรวมเพื่อการศึกษา มีดังต่อไปนี้

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม 400 คน

**ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยค้นจากเอกสารการวิจัยอินเทอร์เน็ตวิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้เก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นั้น เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผู้จัดทำและรวบรวมไว้จากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หนังสือผลงานวิจัย เว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยการดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องและหาหมวดหมู่ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

6. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

8. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยการนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

8.1 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยค่าที (Independent Sample t- test) ในสมมุติฐาน ข้อที่ 1

8.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวแปร (One - way ANOVA ) หรือค่า (F - test ) ในสมมุติฐานข้อ 1

8.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 2

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (พงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, น.136)

$$p = \frac{fx}{n} \times 100$$

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ค่าความถี่หรือจำนวนตัวอย่าง

n แทน ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น.65)

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

$\sum x$  = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n = แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$  แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X$  แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานโดยการตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

2.1 ใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$x_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

$x_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

$n_1$  แทน ค่าขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

$n_2$  แทน ค่าขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

$s_1$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

$s_2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

2.2 ใช้ค่า F - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution

$MS_b$  แทน ค่า Mean squares ระหว่างกลุ่ม (Mean squares within Groups)

$MS_w$  แทน ค่า Mean squares ระหว่างกลุ่ม (Mean squares Between Groups)

$$MS_B = \frac{SS_B}{(K-1)}$$

$$MS_B = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

$SS_B$  แทน ค่าผลรวมของกำลังสอง (Between groups sum of Squares)

$SS_w$  แทน ค่าผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Withingroup sum of Squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่ม

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $Df_b$ )

(n-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $Df_w$ )

กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อวัดว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ค่าพิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และชั้นห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม  $MS_w$

n คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

2.3 ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ชุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่รวบรวมได้มาจากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนน (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละปรากฏดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	23.0
หญิง	308	77.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเป็นเพศชายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 77.0 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	64	16.0
21-30 ปี	98	24.5
31-40 ปี	164	41.0
41-50 ปี	65	16.3
50 ปีขึ้นไป	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็นอายุ 21-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3



**ตารางที่ 4.3** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	204	51.0
ปริญญาตรี	171	42.8
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คนคิดเป็นค่าร้อยละ 6.3

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.0
ข้าราชการ/พนักงาน	27	6.8
รัฐวิสาหกิจ	222	55.5
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.5
ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	5	1.3
อื่นๆ		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็นอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ อาชีพอื่นๆ จากที่ระบุจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	198	49.5
สมรส	142	35.5
หย่าร้าง/หม้าย	60	15.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.5 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพ โสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	120	30.0
10,001-20,000 บาท	181	45.3
20,001-30,000 บาท	80	20.0
30,001-40,000 บาท	19	4.0
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.7** แสดงความถี่ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ปัจจัยประเภทและยี่ห้อ (Brand)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.สินค้ามีหลายประเภท	0	19	80	181	120	2.00	0.832	น้อย	4
2.สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	6	4	83	182	125	4.04	0.834	มาก	1
3.สินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	151	103	127	19	0	3.97	0.941	มาก	2
4.มีการให้รายละเอียดชัดเจน	93	151	125	31	0	3.77	0.895	มาก	3
<b>รวมปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ</b>						<b>3.44</b>	<b>0.656</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = 0.656$ ) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน (4.04) รองลงมาคือ สินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง (3.97) มีการให้รายละเอียด (3.77) และน้อยที่สุดคือ สินค้ามีหลากหลายประเภท (2.00)

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	120	124	123	29	4	3.82	0.978	มาก	1
2.มีหลายระดับราคาให้เลือก	121	113	136	30	0	3.81	0.954	มาก	2
3.มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	53	182	127	38	0	3.63	0.831	มาก	3
<b>รวมปัจจัยด้านราคา</b>						<b>3.75</b>	<b>0.798</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.798$ ) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (3.82) และรองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก (3.81) และน้อยที่สุด คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.63)

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.มีการให้บริการตลอด 24 ชม.	63	192	113	31	1	3.71	0.832	มาก	2
2.มีการจัดสินค้าตามหมวดหมู่	129	90	135	40	6	3.74	1.063	มาก	1
3.ให้บริการข่าวสารทาง E-mail	70	121	152	46	11	3.48	0.999	มาก	3
<b>รวมปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ</b>						<b>3.64</b>	<b>0.852</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.852$ ) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการจัดหมวดหมู่สินค้า (3.74) และรองลงมาคือ มีการให้บริการตลอด 24 ชม. (3.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทาง E-mail (3.48)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	113	113	154	14	6	3.78	0.947	มาก	2
2.มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์	144	99	146	5	6	3.93	0.952	มาก	1
3.มีส่วนลดสำหรับสินค้า	88	125	171	7	9	3.69	0.909	มาก	3
4.มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	75	104	194	21	6	3.55	0.905	มาก	4
5.มีการส่งเสริมการขาย	90	80	191	22	17	3.51	1.033	มาก	5
<b>รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						<b>3.69</b>	<b>0.773</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$  ,  $SD = 0.773$ ) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (3.93) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (3.78) มีส่วนลดสำหรับสินค้า (3.69) มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (3.55) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม (3.51)

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ปัจจัยด้านการส่งมอบและ บริการหลังการขาย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อัน ดับ
1.ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	69	111	170	26	24	3.44	1.041	มาก	4
2.มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย	136	78	145	21	20	3.72	1.135	มาก	1
3.มีความรวดเร็วในการส่งสินค้า	92	123	138	38	9	3.63	1.011	มาก	2
4.มีระบบติดตามสินค้า									
5.มีการรับประกันสินค้า	82	103	183	22	10	3.56	0.958	มาก	3
6.มีการส่งมอบสินค้าทันตาม เวลาที่กำหนด	81	72	189	46	12	3.41	1.029	มาก	5
	60	83	180	40	36	3.23	1.105	ปาน กลาง	6
<b>รวมปัจจัยด้านการส่งมอบ และบริการหลังการขาย</b>						<b>3.49</b>	<b>0.876</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $SD = 0.876$ ) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย (3.72) และรองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (3.63) มีระบบติดตามสินค้า (3.56) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากและซับซ้อน (3.44) มีการรับประกันสินค้า (3.41) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการส่งมอบสินค้าทันตามเวลาที่กำหนด (3.23)

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำแนกประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
1.เครื่องสำอางประเภทผิวหน้า	176	44.0
2.เครื่องสำอางประเภทผิวกาย	71	20.3
3.เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	91	22.8
4.เครื่องสำอางประเภท Mark Up	52	13.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท ผิวหน้า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย จำนวนจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ เครื่องสำอาง ประเภท Mark Up จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำแนกประเภทเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.สินค้านี้มีหลากหลายกลุ่มให้เลือก	106	26.5
2.สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาเดินทาง	127	31.8
3.ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยมีคุณภาพ เชื่อถือได้	125	31.3
4.ตราสินค้า ที่มีจำหน่ายเป็นที่รู้จัก	42	10.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สินค้ามีหลากหลายกลุ่มให้เลือก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาเดินทาง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยมีคุณภาพเชื่อถือได้ จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.3 และตราสินค้า เป็นที่รู้จัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำแนกผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	159	39.8
2. เพื่อน	80	20.0
3. คารา นักแสดง	161	40.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะตนเอง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 คารา นักแสดง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และ เพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/บาท	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	147	36.8
2. 1,001-2,000 บาท	118	29.5
3. 2,001-3,000 บาท	84	21.0
4. 3,001-4,000 บาท	29	7.2
5. สูงกว่า 4,001 บาท	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่า 4,001 บาทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5



ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำแนกตามประเภทการชำระเงิน

ประเภทการชำระ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชำระผ่านบัตรเครดิต	156	39.0
2. ชำระแบบเรียกเก็บเงิน ปลายทาง	47	11.8
3. ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	197	49.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เลือกชำระผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ ชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ	t-test				
		$\bar{X}$	SD	t	df	p
ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ	ชาย	3.8723	0.60162	7.680	398	<b>0.000**</b>
	หญิง	3.3125	0.61697			
ปัจจัยด้านราคา	ชาย	4.2029	0.73456	6.483	398	<b>0.000**</b>
	หญิง	3.6169	0.76834			
ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ	ชาย	3.8370	0.66940	2.887	398	<b>0.004**</b>
	หญิง	3.5877	0.89266			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.9435	0.58878	4.258	398	<b>0.000**</b>
	หญิง	3.6169	0.80696			
ปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย	ชาย	3.6254	0.70221	1.849	398	0.066
	หญิง	3.4589	0.91965			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่าปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย ซึ่งมีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งมอบและ บริการหลังการขาย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.004 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.237	3.309	8.233	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	158.758	0.402		
	รวม	399	171.994			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	25.803	6.451	11.13	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	228.862	0.579		
	รวม	399	254.666			
ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	43.622	10.906	17.49	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	246.190	0.623		
	รวม	399	289.812			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	50.994	12.748	26.78	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	188.021	0.476		
	รวม	399	239.014			
ปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	46.647	11.662	17.72	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	259.835	0.658		
	รวม	399	306.481			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ )

หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านประเภทและยี่ห้อ ด้านราคา ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

**ตารางที่ 4.19** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.55	3.43	3.44	3.50	2.27
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.55	-	0.121	0.112	0.054	1.276
21-30 ปี	3.43	-	(0.236)	(0.229)	(0.625)	<b>(0.000**)</b>
31-40 ปี	3.44	-	-	-0.008	-0.066	1.155
41-50 ปี	3.50	-	-	(0.917)	(0.513)	<b>(0.000**)</b>
51ปีขึ้นไป	2.27	-	-	-	-0.057	1.164
					(0.533)	<b>(0.000**)</b>
					-	1.222
					-	<b>(0.000**)</b>
					-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านประเภทและยี่ห้อ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านประเภทและยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.276

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีกับ อายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัย

ทางการตลาด ในด้านประเภทและยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.155

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านประเภทและยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.164

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีกับ อายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านประเภทและยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.222

**ตารางที่ 4.20** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		0.766	0.646	0.810	0.765	0.912
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	0.766	-	0.394 (0.001**)	0.337 (0.003**)	0.195 (0.145)	1.723 (0.000**)
21-30 ปี	0.646	-	-	-0.056 (0.563)	-0.198 (0.104)	1.329 (0.000**)
31-40 ปี	0.810	-	-	-	-0.142 (0.204)	1.386 (0.000**)
41-50 ปี	0.765	-	-	-	-	1.528 (0.000**)
51 ปีขึ้นไป	0.912	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคา ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 21-30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.394

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.337

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.723

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีกับ อายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.329

คู่ที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.386

คู่ที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีกับ อายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.528

**ตารางที่ 4.21** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.89	3.66	3.50	3.97	1.85
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.89	-	0.232 (0.068)	0.393 (0.001**)	-0.083 (0.548)	2.04 (0.000**)
21-30 ปี	3.66	-	-	0.161 (0.110)	-0.316 (0.013*)	1.811 (0.000**)
31-40 ปี	3.50	-	-	-	-0.477 (0.000*)	1.650 (0.000**)
41-50 ปี	3.97	-	-	-	-	2.127 (0.000**)
51 ปีขึ้นไป	1.85	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.393

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.04

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีกับ อายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทาง

การตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.316

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีกับ อายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.477

คู่ที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีกับ อายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.316

คู่ที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีกับ อายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.650

คู่ที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีกับ อายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.127

**ตารางที่ 4.22** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.73	3.59	3.61	4.24	1.88
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.73	-	0.137	0.115	-0.511	1.842
		-	(0.216)	(0.257)	<b>(0.000**)</b>	<b>(0.000**)</b>



**ตารางที่ 4.22** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.73	3.59	3.61	4.24	1.88
21-30 ปี	3.59	-	-	-0.021 (0.803)	-0.649 (0.000**)	1.704 (0.000**)
31-40 ปี	3.61	-	-	-	-0.627 (0.000*)	1.726 (0.000**)
41-50 ปี	4.24	-	-	-	-	2.354 (0.000**)
51 ปีขึ้นไป	1.88	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.511

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.842

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 40-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.649

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีกับ อายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.704

คู่ที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีกับ อายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.005 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.627

คู่ที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีกับ อายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.726

คู่ที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีกับ อายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.354

**ตารางที่ 4.23** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.72	3.57	3.36	3.76	1.51
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.72	-	0.150 (0.249)	0.356 (0.003**)	-0.047 (0.740)	2.200 (0.000**)
21-30 ปี	3.57	-	-	0.205 (0.048*)	-0.197 (0.128)	2.052 (0.000**)

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.72	3.57	3.36	3.76	1.51
31-40 ปี	3.36	-	-	-	-0.403	1.847
		-	-	-	<b>(0.001*)</b>	<b>(0.000**)</b>
41-50 ปี	3.76	-	-	-	-	2.250
		-	-	-	-	<b>(0.000**)</b>
51 ปีขึ้นไป	1.51	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.356

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมและบริการหลังการขาย มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.200

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีกับ อายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.205

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีกับ อายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.052

คู่ที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีกับ อายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.403

คู่ที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีกับ อายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.847

คู่ที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีกับ อายุ 51 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.250

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.24** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	21.420	10.710	28.23	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	397	150.574	0.379		
	รวม	399	171.994			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	18.597	9.299	15.63	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	397	236.068	0.595		
	รวม	399	254.666			
ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.321	2.160	3.004	0.051
	ภายในกลุ่ม	397	285.491	0.719		
	รวม	399	289.812			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	8.521	4.261	7.338	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	397	230.493	0.581		
	รวม	399	239.014			
ปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	9.493	4.747	6.345	<b>0.002**</b>
	ภายในกลุ่ม	397	296.988	0.748		
	รวม	399	306.481			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านประเภทและยี่ห้อ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งมอบ และบริการหลังการขาย จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับ ปัจจัยทางการตลาดด้านประเภทและยี่ห้อ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.30	3.48	4.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30	-	-0.182	-0.967
			<b>(0.004*)</b>	<b>(0.000*)</b>
ปริญญาตรี	3.48	-	-	-0.784
				<b>(0.000*)</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	4.27	-	-	-
				-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับ ปัจจัยทางการตลาดทางด้านการตลาดด้านประเภทและยี่ห้อ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.182

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.967

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.784

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.692	3.699	4.586
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.692	-	-0.006	0.893
			(0.930)	<b>(0.000*)</b>
ปริญญาตรี	3.699	-	-	-0.886
				<b>(0.000*)</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	4.586	-	-	-
				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับ ปัจจัยทางการตลาดทางด้านการตลาดด้านราคา ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.893

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.886

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.64	3.66	4.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	-	-0.020 (0.796)	-0.610 (0.000*)
ปริญญาตรี	3.66	-	-	-0.590 (0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับ ปัจจัยทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.610

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.590



ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.34	3.64	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	-	-0.302	-0.340
			<b>(0.001**)</b>	(0.064)
ปริญญาตรี	3.64	-	-	-0.037
				(0.840)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	-	-	-
				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.302

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.398	2.350	5.708	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	395	162.596	0.412		
	รวม	399	171.994			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	20.545	5.136	8.666	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	395	234.120	0.593		
	รวม	399	254.666			
ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	37.394	9.348	14.62	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	395	252.419	0.639		
	รวม	399	289.812			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	10.851	2.713	4.697	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	395	228.163	0.578		
	รวม	399	239.014			
ปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	31.920	7.980	11.48	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	395	274.562	0.695		
	รวม	399	306.481			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด

แตกต่างกัน ด้านประเภทและยี่ห้อ ด้านราคา ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งมอบ และบริการหลังการขาย จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านประเภทและยี่ห้อ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		3.56	3.88	3.33	3.47	3.50
นักเรียน/ นักศึกษา	3.56	-	-0.323 <b>(0.025*)</b>	0.234 <b>(0.006*)</b>	0.087 (0.412)	0.065 (0.824)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	-	0.557 <b>(0.000*)</b>	0.410 <b>(0.005*)</b>	0.388 (0.214)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.33	-	-	-	-0.147 (0.094)	-0.168 (0.561)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.47	-	-	-	-	-0.021 (0.943)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านประเภทและยี่ห้อ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านประเภทและยี่ห้อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.323

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านประเภทและยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.234

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านประเภทและยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.557

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านประเภทและยี่ห้อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.410

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้กรอกแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		3.94	4.43	3.61	3.75	3.33
นักเรียน/ นักศึกษา	3.94	-	-0.489 (0.005**)	0.331 (0.001*)	0.185 (0.146)	0.609 (0.087)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.43	-	-	0.820 (0.000*)	0.674 (0.000*)	1.098 (0.004**)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.61	-	-	-	-0.146 (0.167)	0.277 (0.425)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.75	-	-	-	-	0.423 (0.235)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคาได้แก่

คู่มือ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.489

คู่มือ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.331

คู่มือ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.820

คู่มือ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.674

คู่มือ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.098

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		3.98	4.46	3.45	3.61	3.00
นักเรียน/ นักศึกษา	3.98	-	-0.486 (0.007**)	0.530 (0.000**)	0.363 (0.006**)	0.982 (0.008**)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.46	-	-	1.017 (0.000*)	0.850 (0.000*)	1.469 (0.000**)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.45	-	-	-	-0.167 (0.128)	0.451 (0.212)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.61	-	-	-	-	0.619 (0.095)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.486

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.530

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพ

เป็นนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.363

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.982

คู่ที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.017

คู่ที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.852

คู่ที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.469

**ตารางที่ 4.33** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		3.96	3.94	3.61	3.56	3.20
นักเรียน/ นักศึกษา	3.96	-	0.015	0.345	0.394	0.763
		-	(0.930)	<b>(0.001**)</b>	<b>(0.002**)</b>	(0.030)

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		3.96	3.94	3.61	3.56	3.20
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.94	-	-	0.330	0.379	0.748
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.61	-	-	<b>(0.034*)</b>	<b>(0.028*)</b>	<b>(0.044*)</b>
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.56	-	-	-	0.049	0.418
		-	-	-	(0.635)	(0.225)
		-	-	-	-	0.368
		-	-	-	-	(0.295)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.345

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.394

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.330



คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.379

คู่ที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.748

**ตารางที่ 4.34** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพและปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		3.80	4.27	3.30	3.48	3.16
นักเรียน/ นักศึกษา	3.80	-	0.466	0.497	0.317	0.638
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.27	-	(0.013*)	(0.000**)	(0.022*)	(0.098)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.30	-	-	0.963	0.783	1.104
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.48	-	-	(0.000**)	(0.000**)	(0.007**)
		-	-	-	-0.180	0.141
		-	-	-	(0.115)	(0.708)
		-	-	-	-	0.321
		-	-	-	-	(0.405)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดทางการส่งเสริมและบริการหลังการขาย ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็น

นักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขายน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.497

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับ พนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.963

คู่ที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.783

คู่ที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.104

**สมมติฐานที่ 1.5** สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.35** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.533	2.266	5.373	<b>0.005**</b>
	ภายในกลุ่ม	397	167.462	0.422		
	รวม	399	171.994			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.222	0.111	0.173	0.841
	ภายในกลุ่ม	397	254.443	0.641		
	รวม	399	254.666			
ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.746	3.873	5.451	<b>0.005**</b>
	ภายในกลุ่ม	397	282.066	0.710		
	รวม	399	289.812			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	13.175	6.588	11.58	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	397	225.839	0.569		
	รวม	399	239.014			
ปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	8.226	4.113	5.475	<b>0.005**</b>
	ภายในกลุ่ม	397	298.255	0.751		
	รวม	399	306.481			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.005, 0.000 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านประเภทและยี่ห้อ ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งมอบ และบริการหลังการขาย จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ

สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.33	3.57	3.47
โสด	3.33	-	-0.232	-0.136
			(0.001**)	(0.154)
สมรส	3.57	-	-	0.095
				(0.341)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.47	-	-	-
				-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.232

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ

สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.61	3.80	3.38
โสด	3.61	-	-0.187	0.229
			<b>(0.044*)</b>	<b>(0.065)</b>
สมรส	3.80	-	-	0.417
				<b>(0.001**)</b>
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.38	-	-	-
		-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.187

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส กับ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.417

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.61	3.91	3.41
โสด	3.61	-	-0.307	0.195
			<b>(0.000**)</b>	<b>(0.079)</b>

**ตารางที่ 4.38** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.61	3.91	3.41
สมรส	3.91	-	-	0.503
		-	-	<b>(0.000**)</b>
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.41	-	-	-
		-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.307

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส กับ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.503

**ตารางที่ 4.39** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย

สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.47	3.64	3.21
โสด	3.47	-	-0.172	0.264
		-	<b>(0.072)</b>	<b>(0.039*)</b>
สมรส	3.64	-	-	0.436
		-	-	<b>(0.001**)</b>
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.21	-	-	-
		-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.264

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส กับ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.436

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.40** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	34.509	11.503	33.13	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	396	137.486	0.347		
	รวม	399	171.994			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	24.810	8.270	14.24	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	396	229.856	0.580		
	รวม	399	254.666			

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	18.794	6.265	9.154	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	396	271.018	0.684		
	รวม	399	289.812			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.703	1.901	3.227	<b>0.023*</b>
	ภายในกลุ่ม	396	233.311	0.589		
	รวม	399	239.014			
ปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	12.331	4.110	5.534	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	396	294.150	0.743		
	รวม	399	306.481			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.023 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $(H_0)$  ยอมรับ  $(H_1)$  หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านประเภทและยี่ห้อ ด้านราคา ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งมอบ และบริการหลังการขาย แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้



ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
		3.22	3.33	3.77	4.42
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.22	-	-0.103 (0.136)	-0.542 (0.000**)	1.191 (0.000**)
10,001-20,000	3.33	-	-	-0.439 (0.000**)	-1.088 (0.000**)
20,001-30,000	3.77	-	-	-	-0.649 (0.000**)
30,001-40,000	4.42	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.542

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.191

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้

10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.439

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.088

คู่ที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทและยี่ห้อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.649

**ตารางที่ 4.42** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ			
		10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
		3.77	3.57	3.89	4.70
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.77	-	0.206	-0.118	-0.923
10,001-20,000	3.57	-	<b>(0.022*)</b>	(0.284)	<b>(0.000**)</b>
20,001-30,000	3.89	-	-	<b>(0.002**)</b>	<b>(0.000**)</b>
30,001-40,000	4.70	-	-	-	<b>(0.000**)</b>
มากกว่า 40,000	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเนื่อง กับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.206

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.923

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.324

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.130

คู่ที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.805

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
		3.77	3.51	3.55	4.47
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.77	-	0.260	0.213	-0.701
10,001-20,000	3.51	-	(0.008**)	(0.074)	(0.001**)
20,001-30,000	3.55	-	-	(0.677)	(0.000**)
30,001-40,000	4.47	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ

คู่ที่1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260

คู่ที่2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.701

คู่ที่3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้

10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มที่มี รายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.961

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มที่มี รายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.915

**ตารางที่ 4.44** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
		3.80	3.58	3.67	4.02
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.80	-	0.221	0.130	-0.212
10,001-20,000	3.58	-	<b>(0.015*)</b>	(0.238)	(0.262)
20,001-30,000	3.67	-	-	(0.379)	<b>(0.019*)</b>
30,001-40,000	4.02	-	-	-	(0.080)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเนื่อง กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มี รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.221

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.434

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000
		3.57	3.38	3.46	4.20
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.57	-	0.183 (0.071)	0.109 (0.378)	-0.629 (0.003**)
10,001-20,000	3.38	-	-	-0.073 (0.524)	-0.812 (0.000**)
20,001-30,000	3.46	-	-	-	-0.739 (0.001**)
30,001-40,000	4.20	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเนื่อง กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.629

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้

10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.812

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.739

### สรุปการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้
ด้านประเภท และยี่ห้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	×	✓
ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ	✓	✓	×	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมและบริการหลังการขาย	×	✓	✓	✓	✓	✓

✓ = แตกต่าง

× = ไม่แตกต่าง

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือ วิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.47** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทสินค้า

เพศ	ประเภทสินค้า				df	$X^2$	Sig.	รวม
	เครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้า	เครื่องสำอาง สำหรับ ผิวกาย	เครื่องสำอาง สำหรับ ผู้ชาย	เครื่องสำอาง สำหรับ Make up				
ชาย	32	9	50	1	3	74.251	<b>0.000**</b>	92
หญิง	144	72	41	51				308

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทสินค้า

**ตารางที่ 4.48** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

เพศ	เหตุผลในการซื้อสินค้า				df	$X^2$	Sig.	รวม
	มีสินค้าหลากหลาย กลุ่มให้เลือกซื้อ	สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา เดินทาง	ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย/ มีคุณภาพ	ตราสินค้าเป็นที่นิยม และรู้จัก				
ชาย	28	32	23	9	3	2.596	0.458	92
หญิง	78	95	102	33				308

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า



ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

เพศ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า			df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ตนเอง	เพื่อน	ดารานักแสดง				
ชาย	31	26	35	2	5.323	0.070	92
หญิง	128	54	126				308

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง					df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	สูงกว่า 4,001 บาท				
ชาย	40	24	20	0	8	4	12.855	<b>0.012*</b>	92
หญิง	107	94	64	29	14				308

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

เพศ	วิธีการชำระเงิน			df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง (พวง.)	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร				
ชาย	13	30	49	2	63.580	0.000**	92
หญิง	143	17	148				308

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H<sub>0</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H<sub>1</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือ วิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทสินค้า

อายุ	ประเภทสินค้า				df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า	เครื่องสำอาง สำหรับผิว กาย	เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชาย	เครื่องสำอาง สำหรับ Make up				
ต่ำกว่า 20 ปี	34	15	7	8	12	107.579	<b>0.000**</b>	64
21-30 ปี	51	14	17	16				98
31-40 ปี	64	19	67	14				164
41-50 ปี	18	33	0	14				65
50 ปีขึ้นไป	9	0	0	0				9

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทสินค้า

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

อายุ	เหตุผลในการซื้อสินค้า				df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	มีสินค้า หลากหลายกลุ่ม ให้เลือกซื้อ	สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา เดินทาง	ผลิตภัณฑ์มี ความทันสมัย/ มีคุณภาพ	ตราสินค้า เป็นที่นิยม และรู้จัก				
ต่ำกว่า 20 ปี	15	11	21	17	12	79.340	<b>0.000**</b>	64
21-30 ปี	24	41	16	17				98
31-40 ปี	48	58	50	8				164
41-50 ปี	12	15	38	0				65
50 ปีขึ้นไป	7	2	0	0				9

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

อายุ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า			df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ตนเอง	เพื่อน	นักร้อง				
ต่ำกว่า 20 ปี	26	13	25	8	55.800	<b>0.000**</b>	64
21-30 ปี	61	23	14				98
31-40 ปี	52	32	80				164
41-50 ปี	13	11	41				65
50 ปีขึ้นไป	7	1	1				9

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

อายุ	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 1,000	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง				df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
		1,001- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,000 บาท	สูง กว่า 4,001 บาท				
ต่ำกว่า 20 ปี	52	1	10	0	1	16	121.549	<b>0.000*</b>	64
21-30 ปี	40	24	14	14	6				98
31-40 ปี	46	61	35	8	14				164
41-50 ปี	9	31	18	7	0				65
50 ปีขึ้นไป	0	1	7	0	1				9

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

อายุ	วิธีการชำระเงิน			df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ชำระผ่านบัตร เครดิต	ชำระแบบเรียก เก็บเงิน ปลายทาง (พกง.)	ชำระผ่าน บัญชี ธนาคาร				
ต่ำกว่า 20 ปี	14	7	43	8	40.982	<b>0.000**</b>	64
21-30 ปี	33	14	51				98
31-40 ปี	64	25	75				164
41-50 ปี	44	0	21				65
50 ปีขึ้นไป	1	1	7				9

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H<sub>0</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H<sub>1</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือ วิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทสินค้า

ระดับการศึกษา	ประเภทสินค้า				df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า	เครื่องสำอาง สำหรับผิวกาย	เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชาย	เครื่องสำอาง สำหรับ Make up				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	38	42	34	6	38.581	<b>0.000**</b>	204
ปริญญาตรี	78	43	32	18				171
สูงกว่าปริญญาตรี	8	0	17	0				25

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทสินค้า

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการซื้อสินค้า				df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	มีสินค้าหลากหลายกลุ่มให้เลือกซื้อ	สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาเดินทาง	ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย/มีคุณภาพ	ตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	71	23	41	6	115.55	<b>0.000**</b>	204
ปริญญาตรี	33	41	96	1				171
สูงกว่าปริญญาตรี	4	15	6	0				25

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

**ตารางที่ 4.59** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า			df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ตนเอง	เพื่อน	ดารานักแสดง				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	42	53	4	46.321	<b>0.000**</b>	204
ปริญญาตรี	49	31	91				171
สูงกว่าปริญญาตรี	1	7	17				25

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

**ตารางที่ 4.60** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ระดับ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง					df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	สูงกว่า 4,001 บาท				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่า	91	55	28	22	8	8	64.067	<b>0.000**</b>	204
ปริญญาตรี	หรือเท่ากับ	49	56	53	7	6				171
สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่า	7	7	3	0	8				25

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

**ตารางที่ 4.61** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ระดับการศึกษา	วิธีการชำระเงิน			df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง (พง.)	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	21	136	4	107.738	<b>0.000**</b>	204
ปริญญาตรี	104	12	55				171
สูงกว่าปริญญาตรี	5	14	6				25

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

**สมมติฐานที่ 2.4** ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H<sub>0</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H<sub>1</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือ วิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทสินค้า

สถานภาพ	ประเภทสินค้า				df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	เครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้า	เครื่อง สำอาง สำหรับ ผิวกาย	เครื่อง สำอาง สำหรับ ผู้ชาย	เครื่องสำอาง สำหรับ Make up				
โสด	108	27	39	24	6	55.448	<b>0.000**</b>	198
สมรส	58	46	25	13				142
หย่าร้าง/หม้าย	10	8	27	15				60

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทสินค้า

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อสินค้า				df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	มีสินค้า หลากหลาย กลุ่มให้เลือก ซื้อ	สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา เดินทาง	ผลิตภัณฑ์ มีความ ทันสมัย/มี คุณภาพ	ตราสินค้า เป็นที่นิยม และรู้จัก				
โสด	62	56	49	31	6	45.39	<b>0.000**</b>	198
สมรส	31	38	67	6				142
หย่าร้าง/หม้าย	13	33	9	5				60

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

สถานภาพ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า						รวม
	ตนเอง	เพื่อน	ดารา นักแสดง	df	X <sup>2</sup>	Sig.	
โสด	99	39	60	4	29.411	<b>0.000**</b>	198
สมรส	39	23	80				142
หย่าร้าง/หม้าย	21	18	21				60

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง					df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 1,000	1,001- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,000 บาท	สูงกว่า 4,001 บาท				
โสด	95	38	38	22	5	8	66.727	<b>0.000**</b>	198
สมรส	42	56	32	7	5				142
หย่าร้าง/หม้าย	10	24	14	0	12				60

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

สถานภาพ	วิธีการชำระเงิน			df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง (พกก.)	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร				
โสด	67	20	111	4	36.243	<b>0.000**</b>	198
สมรส	71	8	63				142
หย่าร้าง/หม้าย	18	19	23				60

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H<sub>0</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H<sub>1</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือ วิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.67** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทสินค้า

รายได้ต่อเดือน	ประเภทสินค้า				df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	เครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้า	เครื่อง สำอาง สำหรับ ผิวกาย	เครื่อง สำอาง สำหรับ ผู้ชาย	เครื่องสำอาง				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45	28	17	30	9	122.327	<b>0.000**</b>	120
10,001-20,000 บาท	92	53	20	16				181
20,001-30,000 บาท	36	0	38	6				80
30,001-40,000 บาท	3	0	16	0				19
มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-				-

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทสินค้า

**ตารางที่ 4.68** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลในการซื้อสินค้า				df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	มีสินค้า หลากหลาย ยกลุ่มให้ เลือกซื้อ	สะดวก รวดเร็ว ประหยัด เวลาเดินทาง	ผลิตภัณฑ์มี ความ ทันสมัย/มี คุณภาพ	ตราสินค้า เป็นที่ นิยมและ รู้จัก				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	41	18	28	9	61.53	<b>0.000**</b>	120
10,001-20,000 บาท	50	48	71	12				181
20,001-30,000 บาท	12	33	33	2				80
30,001-40,000 บาท	11	5	3	0				19
มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-				-

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

**ตารางที่ 4.69** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

รายได้ต่อเดือน	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า			df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ตนเอง	เพื่อน	นักรณรงค์				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	76	18	26	6	49.735	<b>0.000**</b>	120
10,001-20,000 บาท	58	37	86				181
20,001-30,000 บาท	23	16	41				80
30,001-40,000 บาท	2	9	8				19
มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-				-

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

**ตารางที่ 4.70** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง					Df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	สูงกว่า 4,001 บาท				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	27	21	14	3	12	98.615	<b>0.000**</b>	120

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง					Df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	สูงกว่า 4,001 บาท				
10,001-20,000 บาท	51	68	47	15	0				181
20,001-30,000 บาท	28	22	11	0	19				80
30,001-40,000 บาท	13	1	5	0	0				19
มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-	-				-

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

รายได้ต่อเดือน	วิธีการชำระเงิน			df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ชำระผ่านบัตรเครดิต	ชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง (พวง.)	ชำระผ่านบัญชีธนาคาร				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	8	85	6	57.711	0.000**	120

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	วิธีการชำระเงิน			df	X <sup>2</sup>	Sig.	รวม
	ชำระผ่านบัตร เครดิต	ชำระแบบ เรียกเก็บเงิน ปลายทาง (พกง.)	ชำระผ่าน บัญชี ธนาคาร				
10,001-20,000 บาท	96	22	63				181
20,001-30,000 บาท	33	15	32				80
30,001-40,000 บาท	0	2	17				19
มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-				-

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

#### สรุปการทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 2

ตารางที่ 4.72 แสดงการวิเคราะห์สมมุติฐาน ข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอาง	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	สถาน ภาพ	รายได้
ประเภทสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เหตุผลในการซื้อสินค้า	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วิธีการชำระเงิน	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ = แตกต่าง

✗ = ไม่แตกต่าง

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

##### ด้านปัจจัยประเภทและยี่ห้อ

ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.04 สินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 3.97 มีการให้รายละเอียด ค่าเฉลี่ย 3.77 และสินค้ามีหลากหลายประเภท ค่าเฉลี่ย 2.00



## ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.94 มีหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.81 และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 3.63

## ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ได้แก่มีการจัดหมวดหมู่สินค้า ค่าเฉลี่ย 3.74 มีการให้บริการตลอด 24 ชม. ค่าเฉลี่ย 3.71 และมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทาง E-mail ค่าเฉลี่ย 3.48

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.93 มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย 3.78 มีส่วนลดสำหรับสินค้าค่าเฉลี่ย 3.69 มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.55 และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.51

## ด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 3.72 มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.63 มีระบบติดตามสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.56 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.44 มีการรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.41 และมีการส่งมอบสินค้าทันตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.23

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ประเภทเครื่องสำอางที่ใ้ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท ผิวหน้า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 คนส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สินค้ามีหลากหลายกลุ่มให้เลือก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ เลือกซื้อเพราะตนเอง จำนวน 159 คน คิดเป็น

ร้อยละ 39.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่ชำระผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อปัจจัยด้านราคา ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งมอบและบริการหลังการขายแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อปัจจัยด้านราคา ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งมอบและบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งมอบและบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ/ การดำเนินงานเว็บไซต์ที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อปัจจัยด้านราคา ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ผล การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการ/ การให้บริการ และ ด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอก แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งมอบและบริการ หลังการขายแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้าน ประเภทสินค้าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งและ วิธีการชำระเงิน

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้าน เหตุผลในการซื้อสินค้า และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า



## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท สถานภาพ โสด มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาทมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท

2. ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ ของการทำตลาดออนไลน์ (2549) กล่าวว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยื่นชื่อมาก่อนหรือมีฉะนั้น สินค้าจะต้องมีตราที่ยี่ห้อเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้าและการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่ทุจริตเพราะจำนวนเงินธุรกรรมที่ผู้บริโภคซื้อผ่านเว็บไซต์บางครั้งก็ไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริตนอกจากนั้นผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

3. ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และพบว่าราคาของเครื่องสำอางเมื่อซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกกว่า และเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นลูกค้าจึงให้ความสำคัญด้านราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

4. ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีการจัดหมวดหมู่สินค้า มีการให้บริการตลอด 24 ชม. ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุษยา มาลาศรี (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องมาจากความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีส่วนร่วมลดสำหรับสินค้ามีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลและมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการขาย

ของการทำตลาดออนไลน์ (2549) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปลีกโดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัลการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ และการส่งของแถมหรือคูปองส่วนลดไปพร้อมกับสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอาจกลับมาซื้อซ้ำหรืออาจบอกต่อเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการร้านออนไลน์ของผู้ขายต่อไปได้

6. ปัจจัยด้านด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีระบบติดตามสินค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสิริกุล หอสถิตกุล (2543) ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงินการแสดงราคาสินค้าและบริการและการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยภาพ 3 มิติมีเสียงประกอบ แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับระบบสารสนเทศที่ทันสมัย

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเครื่องสำอางประเภท ผิวหน้า โดยให้เหตุผลว่าสินค้ามีหลากหลายกลุ่มให้เลือก ผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และชำระผ่านบัญชีธนาคารซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสิริกุล หอสถิตกุล (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ประกอบผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และมีวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่โดยบัตรเครดิตและบัตรเดบิต

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท สถานภาพโสด มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ดังนั้นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ ลูกค้าเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี จึงควรเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นวัยที่จำเป็นต้องมีการดูแลตัวเองเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงาน และเนื่องด้วยอาชีพการทำงานที่อาจต้องได้พบปะผู้คนส่วนการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายควรมีความเหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

2. ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐานดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรนำสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานมาจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ และกลายเป็นลูกค้าประจำ

3. ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีหลายระดับราคาให้เลือก ดังนั้นการนำตัวผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย ควรมีความหลากหลายในด้านราคา ไม่ได้แค่นำสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาสูงมากจำหน่ายเพียงอย่างเดียว ควรมีการนำสินค้าที่มีคุณภาพในระดับปานกลาง และราคาไม่แพง มาจำหน่ายด้วยเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาชมสินค้าภายในเว็บไซต์แล้วจึงทำการหารายละเอียด และเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีการจัดหมวดหมู่สินค้า และมีการให้บริการตลอด 24 ชม. ดังนั้นการจัดการหน้าเว็บเพจ ของเว็บไซต์ ควรมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจน ดูง่าย ไม่ซับซ้อน และเน้นความสวยงามเป็นหลัก อาทิการจัดหมวดหมู่ประเภทของสินค้า โดยการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ ออกหมวดหมู่ในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ อาทิ ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวหน้า ดูแลผิวกาย และดูแลผิวเฉพาะส่วน ผลิตภัณฑ์สำหรับเพศผู้ชาย เพศหญิง และเด็ก เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตควรมีการทำประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลในตัวสินค้า และทำให้ทราบช่องทางการสั่งซื้อสินค้า และควรมีการจัดทำโปรโมชั่นของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

6. ปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยการขายสินค้าไม่ได้จบเพียงแค่การสั่งซื้อเท่านั้น แต่ควรมีการให้บริการหลังการขายเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต การบริการหลังการขาย อาทิการให้คืนสินค้า หรือเปลี่ยนสินค้า กรณีที่สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง การให้ลูกค้าเข้ามารีวิว หรือแสดงความคิดเห็นหลังจากได้รับสินค้าแล้ว เป็นต้น

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรื่องสำอางประเภทผิวหน้า โดยให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจาก สินค้ามีหลากหลายกลุ่มให้เลือก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และชำระผ่านบัญชีธนาคาร ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์หลักที่จะนำมาเสนอขายผ่านทางเว็บไซต์ก็ควรเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลผิวหน้า และควรมีความหลากหลายของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบก่อนซื้อ รวมถึงมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการบ่อย ๆ เนื่องจากลูกค้าสามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจเลือกซื้อได้ในทันที ก็จะทำลูกค้าตัดสินใจซื้อในทันที

โดยที่ไม่ต้องปรึกษาเพื่อน หรือคนรู้จักก่อน ส่วนราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรมีระดับราคาที่ไม่เกิน 1,000 บาท และควรมีการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกชำระค่าสินค้าโดยมีบริการชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคาร หรือบริการชำระผ่านบัตรเครดิตด้วย

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครจึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงปัจจัย และพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้แก่ด้านการเข้าใช้เว็บไซต์ด้านขีดความสามารถในการค้นหาข้อมูลด้านทางเลือกในการซื้อและด้านการป้องกันภัยหลังการซื้อสำหรับด้านขีดความสามารถในการประเมินผลข้อมูลภายในเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ศึกษาแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทัศนคติและปัญหาอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คนแบ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 150 คนและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 250 คน ผลการศึกษาพบว่าการยอมรับนวัตกรรมการรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจและการรับรู้ระบบการจัดการกับความเสถียรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

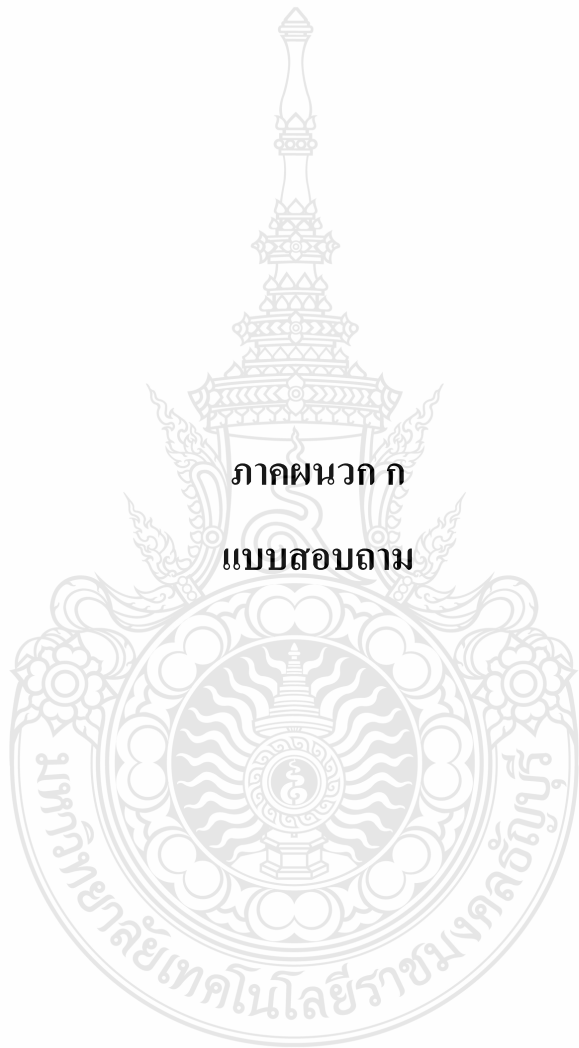


## บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนากุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2557). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**.  
กรุงเทพฯ : เคทีพีคอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ชลดา อิศรางกูล ณ อยุธยา. (2552). **ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของ  
คนไทยที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. (การค้นคว้าอิสระ ปรินซ์ฮาล์มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ญานินท์ ปิ่นเสมอ. (2551). **พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน  
ประเทศไทย**. (การค้นคว้าอิสระ ปรินซ์ฮาล์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- เดชา ล้วนโค. (2552). **ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบ  
อินเทอร์เน็ต**. (การค้นคว้าอิสระ ปรินซ์ฮาล์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ :  
สามัญ ปีสเนสอาร์แอนด์ดี.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 3)**  
กรุงเทพฯ : บริษัท วี อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- พรพรรณ รัตนตรัยวงศ์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี**. (การค้นคว้าอิสระ ปรินซ์ฮาล์มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. (2549). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.
- วัชรพงษ์ ยะไวท์. (2554). **E-Commerce ในธุรกิจ - เรียนรู้จากกรณีศึกษาดีเด่นทั่วโลก**.  
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริลักษณ์ ไรจนอำนวย. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
แบบธุรกิจกับผู้บริโภคของไทย** (รายงานการวิจัย). คณะแพทยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมบัติ ณรงค์พันธ์. (2546). **ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต**.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค Cosumer behavior**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.

ภาคผนวก





**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**



1.4 อาชีพ

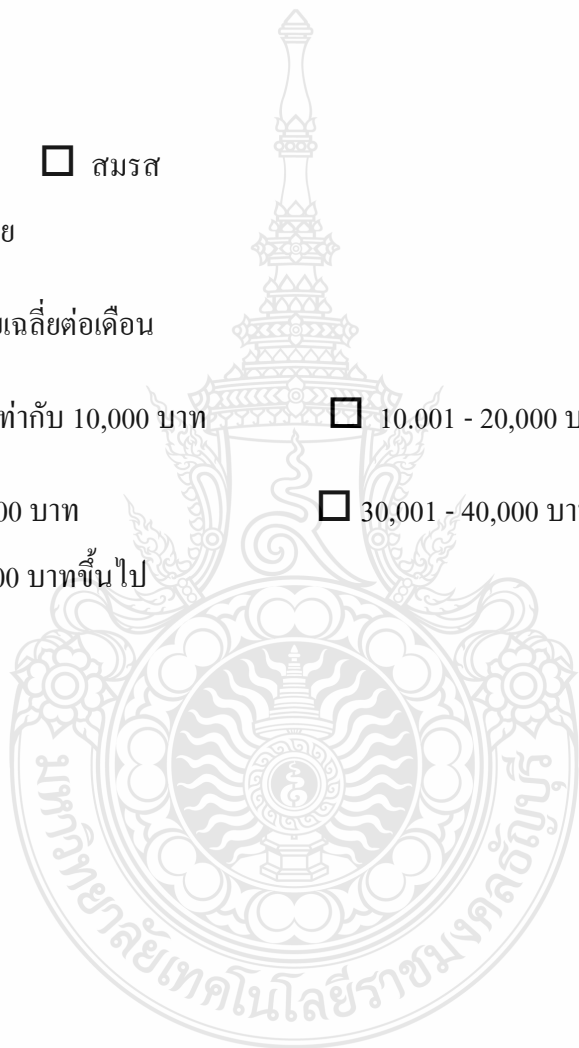
1.  นักเรียน/นักศึกษา                      2.  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3.  พนักงานบริษัทเอกชน                4.  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
5.  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 สถานภาพ

- โสด                       สมรส
- หย่าร้าง/หม้าย

1.6 รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท                       10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท                                       30,001 - 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป



**ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครของท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีระดับความสำคัญดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>1.ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ</b>					
- สินค้าหลากหลายประเภท เช่น เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า, เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย, เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย, เครื่องสำอางประเภท Make Up					
- สินค้า มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
- สินค้าที่ขายเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
- มีการให้รายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน					
<b>2.ปัจจัยด้านราคา</b>					
- ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
- มีหลายระดับราคาให้เลือก					
- มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
<b>3.ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ</b>					
- มีการให้บริการตลอด 24 ชม.					
- มีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อง่าย					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
- มีการให้บริการข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านทาง E_mail					
<b>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
- มีการโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
- มีการโฆษณา ผ่านสื่อ โทรทัศน์					
- มีส่วนลดสำหรับสินค้า					
- มีการสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล					
- มีการส่งเสริมการขาย โดยการจัด โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เป็นประจำทุกเดือน					
<b>5. ปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย</b>					
- ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อน					
- มีระบบสารสนเทศในการสั่งซื้อสินค้าที่ทันสมัยและรวดเร็ว					
- มีความรวดเร็วในการส่งสินค้า					
- มีระบบการติดตามสินค้า					
- มีการรับประกันสินค้า					
- มีการส่งมอบทันตามเวลาที่กำหนด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สินค้าประเภทเครื่องสำอางชนิดใด ที่นิยมซื้อผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า
  - เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย
  - เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
  - เครื่องสำอางประเภท Make Up
2. เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - มีสินค้าหลากหลายกลุ่มให้เลือกซื้อ
  - สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาเดินทาง
  - ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย/มีคุณภาพเชื่อถือได้
  - ราคาสินค้า ที่มีจำหน่าย เป็นที่นิยมและรู้จัก
3. ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของท่าน
  - ตนเอง
  - เพื่อน
  - ดารา นักแสดง
4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ..... บาท/ครั้ง
5. ปกติท่านนิยมชำระเงินค่าสินค้าแบบใด
  - ชำระผ่านบัตรเครดิต
  - ชำระแบบ เรียกเก็บเงินปลายทาง (พงง.)
  - ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร



ภาคผนวก ข

SPSS



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	21

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
สินค้าหลากหลายประเภท	4.63	.699	30
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.37	.699	30
สินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้	4.30	.702	30
มีการให้รายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	4.30	.702	30
ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	4.07	.907	30
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.23	.626	30
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.90	.803	30
มีให้บริการตลอด 24 ชม.	3.87	.819	30
มีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่	4.10	.662	30
มีให้บริการข้อมูลข่าวสารทาง E-mail	4.17	.699	30
มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.43	.728	30
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.17	.699	30
มีส่วนลดสำหรับสินค้า	3.87	.819	30
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	4.33	.547	30
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	3.80	.961	30
ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.03	.699	30
มีระบบในการสั่งซื้อที่ทันสมัย	4.00	.695	30
มีความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า	4.00	.695	30
มีระบบติดตามสินค้า	3.90	.845	30
มีการรับประกันสินค้า	3.47	.973	30
มีการส่งมอบสินค้าทันตามกำหนด	3.50	.572	30

## ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาวภัทราวดี ฤทธิศรี
วันเกิด	26 ตุลาคม 2531
คุณวุฒิทางการศึกษา	ระดับปริญญาตรี พ.ศ.2555 บริหารธุรกิจ สาขาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
เบอร์โทรศัพท์	087-4068216
E-mail	patt_ra_31@hotmail.com
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกสิกรไทย สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 2

