

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์และแปลผลโดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ (ตารางที่ 4.1 - 4.5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (ตารางที่ 4.6 - 4.25)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (ตารางที่ 4.26 - 4.32)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (ตารางที่ 4.33 - 4.38)

ส่วนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 4.39 - 4.44)

ส่วนที่ 6 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่และปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 4.44 - 4.56)

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (ตารางที่ 4.57)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ชาย	30	15.0	2
หญิง	170	85.0	1
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 85.0 และชายคิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โสด	178	89.0	1
สมรส	22	11.0	2
แยกกันอยู่/ หม้าย / หย่า	-	-	-
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 89.0 และสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4	2.0	7
5,001 - 10,000 บาท	29	14.5	3
10,001 - 15,000 บาท	79	39.5	1
15,001 - 20,000 บาท	42	21.0	2
20,001 - 25,000 บาท	25	12.5	4
25,001 - 30,000 บาท	12	6.0	5
30,001 บาทขึ้นไป	9	4.5	6
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.0 และรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าประถมศึกษา	-	-	-
ประถมศึกษา	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.5	3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-	-	-
ปวส. / อนุปริญญา	1	0.5	3
ปริญญาตรี	148	74.0	1
ปริญญาโท	49	24.5	2
ปริญญาเอก	1	0.5	3
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 24.5 ที่เหลือคือมัธยมศึกษาตอนต้น ปวส./อนุปริญญา และปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
พนักงานบริษัทเอกชน	140	70.0	1
รับราชการ	11	5.5	4
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-	-	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	6.0	3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	15	7.5	2
รับจ้างทั่วไป	7	3.5	5
อื่น ๆ	15	7.5	2
รวม	200	100.0	

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ พนักงานมหาวิทยาลัย (9 คน) พนักงานธนาคาร (2 คน) นักวิจัย (3 คน) และนักดนตรี (1 คน)

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมา

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้ำหอม	60	15.8	3
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า	118	31.0	1
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์บำรุงผิวหน้า	111	29.2	2
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับผม	25	6.6	5
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทำความสะอาดร่างกาย	41	10.8	4
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับมือ เท้า และเล็บ	25	6.6	5
รวม	380	100.0	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมาคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้าคิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์บำรุงผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 29.2 และน้ำหอมคิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด

ประเภทของเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้ำหอม	28	14.0	3
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า	91	45.5	1
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์บำรุงผิวหน้า	67	33.5	2
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับผม	6	3.0	5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด (ต่อ)

ประเภทของเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทำความสะอาดร่างกาย	7	3.5	4
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับมือ เท้า และเล็บ	1	0.5	6
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์บำรุงผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้ำหอมคิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งผลิตเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด

แหล่งผลิตเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ผลิตในประเทศ	46	23.0	2
ผลิตจากต่างประเทศ			
- ทวีปเอเชีย	94		
- ทวีปยุโรป	10		
- ทวีปอเมริกา	29		
- ทวีปเอเชียและทวีปยุโรป	14		
- ทวีปเอเชียและทวีปอเมริกา	5		
- ทวีปเอเชียและทวีปออสเตรเลีย	1		
- ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรปและทวีปอเมริกา	1		
รวมผลิตจากต่างประเทศ	154	77.0	1
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางที่มีแหล่งผลิตจากต่างประเทศมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.0 และผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยเครื่องสำอางที่มีแหล่งผลิตจากต่างประเทศที่ผู้ตอบซื้อมากที่สุดคือ ทวีปเอเชีย รองลงมาคือ ทวีปอเมริกา และทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
10 - 500 บาท	21	10.5	4
501 - 1,000 บาท	72	36.0	1
1,001 - 1,500 บาท	47	23.5	2
1,501 - 2,000 บาท	27	13.5	3
2,001 - 2,500 บาท	15	7.5	5
2,501 - 3,000 บาท	11	5.5	6
3,001 บาท ขึ้นไป	7	3.5	7
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์โดยมีราคาเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 501 - 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 1,001 - 1,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.5 และราคาเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 1,501 - 2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เว็บไซต์ประกาศซื้อขาย (E - Classified)	31	11.7	3
เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site)	95	35.9	2
เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E - Shop Web Site)	118	44.5	1
เว็บไซต์ประมูลสินค้า (Auction)	13	4.9	4
ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	8	3.0	5
รวม	265	100.0	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ (E - Shop Web Site) คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) คิดเป็นร้อยละ 35.9 และเว็บไซต์ประกาศซื้อขาย (E - Classified) คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ	65	8.9	7
สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	90	12.4	2
ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง	67	9.2	6
ความหลากหลายของสินค้า	87	12.0	3
มีคนแนะนำ	48	6.6	9
ซื้อตามเพื่อน	20	2.8	11
ราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น	95	13.1	1

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	81	11.1	5
มีสินค้าที่ทันสมัย	51	7.0	8
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	82	11.3	4
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายกว่าวิธีอื่น เช่น หน้าเคาน์เตอร์	14	1.9	12
การส่งเสริมการขายน่าสนใจเช่น ส่วนลด สะสมเต็ม ของแถม เป็นต้น	24	3.3	10
อื่นๆ	3	0.4	13
รวม	727	100.0	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ ชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (1 คน)

บางยี่ห้อไม่มีจำหน่ายตามต่างจังหวัด (1 คน)

สะดวกไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อ (1 คน)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เนื่องจากราคาถูกกว่า
การซื้อโดยวิธีอื่นคิดเป็นร้อยละ 13.1 รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงคิดเป็น
ร้อยละ 12.4 และความหลากหลายของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ซื้อเพื่อใช้เอง	192	83.1	1
ซื้อให้แก่มุบุคคลอื่น	38	16.5	2
อื่นๆ	1	0.4	3
รวม	231	100.0	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ ซื้อเพื่อจัดจำหน่าย (1 คน)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์คือ ซื้อเพื่อใช้เองคิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือ ซื้อให้แก่มุบุคคลอื่นคิดเป็นร้อยละ 16.5 และซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

โอกาสที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เป็นของขวัญให้ตัวเองในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	23	6.5	5
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ประกาศลดราคา	38	10.7	4
เมื่อเครื่องสำอางหมด	85	23.9	2
เมื่อมีเครื่องสำอางตัวใหม่ออกมา	41	11.6	3
เมื่อพบสินค้าถูกใจ	149	42.0	1

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (ต่อ)

โอกาสที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก	19	5.3	6
อื่นๆ	-	-	-
รวม	355	100.0	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เมื่อพบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เมื่อเครื่องสำอางหมดคิดเป็นร้อยละ 23.9 และเมื่อมีเครื่องสำอางตัวใหม่ออกมาคิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ตัดสินใจเอง	152	76.0	1
สามี/ภรรยา	2	1.0	3
ญาติ	-	-	-
บิดา/มารดา	-	-	-
บุตรหลาน	-	-	-
เพื่อน	45	22.5	2
อื่นๆ	1	0.5	4
รวม	200	100.0	

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ Website Pantip ห้องโตะเครื่องสำอาง (1 คน)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเองคิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 22.5 และสามี/ภรรยาคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
การบอกต่อของบุคคลอื่น	103	35.2	2
โทรทัศน์ วิทยุ	2	0.7	5
แผ่นพับ ใบปลิว	3	1.0	4
อินเทอร์เน็ต	163	55.6	1
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	22	7.5	3
อื่นๆ	-	-	-
รวม	293	100.0	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ การบอกต่อของบุคคลอื่นคิดเป็นร้อยละ 35.2 และหนังสือพิมพ์ นิตยสารคิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยที่สุด	-	-	-
น้อย	3	1.5	4
ปานกลาง	69	34.5	2
มาก	105	52.5	1
มากที่สุด	23	11.5	3
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ มีผลปานกลางคิดเป็นร้อยละ 34.5 และมีผลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอางก่อนการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

การศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอางก่อนการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ใช่	192	96.0	1
ไม่ใช่	8	4.0	2
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ได้ศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอางก่อนการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 96.0 และไม่ได้ศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอางก่อนการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาชั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ก่อนการซื้อ

การศึกษาชั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ก่อนการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ใช่	184	92.0	1
ไม่ใช่	16	8.0	2
รวม	200	100.0	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ได้ศึกษาชั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ก่อนการซื้อคิดเป็นร้อยละ 92.0 และไม่ได้ศึกษาชั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ก่อนการซื้อคิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ซื้อทันที หากถูกใจ	64	32.0	1
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	63	31.5	2
1 – 2 สัปดาห์	59	29.5	3
3 – 4 สัปดาห์	8	4.0	4
มากกว่า 4 สัปดาห์	6	3.0	5
อื่นๆ	-	-	-
รวม	200	100.0	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แต่ละครั้งทันที หากถูกใจคิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 31.5 และใช้เวลา 1 - 2 สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1 - 3 ครั้ง	135	67.5	1
4 - 6 ครั้ง	46	23.0	2
7 - 9 ครั้ง	10	5.0	3
9 - 12 ครั้ง	3	1.5	5
13 ครั้งขึ้นไป	6	3.0	4
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1 - 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ จำนวน 4 - 6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 23.0 และจำนวน 7 - 9 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
4 ครั้งต่อเดือน	14	7.0	6
1 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	32	16.0	3
2 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	27	13.5	4
3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	37	18.5	2
4 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	20	10.0	5
5 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	9	4.5	7

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (ต่อ)

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
6 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	20	10.0	5
มากกว่า 7 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	41	20.5	1
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 เดือนซื้อ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ 3 เดือนซื้อ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 1 เดือนซื้อ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
บัตรเครดิต	60	19.6	3
ระบบ Paypal	6	1.9	6
ระบบ Paysbuy	2	0.7	8
โอนเงินผ่านธนาคาร	98	32.0	1
ชำระเงินผ่าน ATM	74	24.2	2
ชำระเงินผ่านมือถือ	4	1.3	7
เช็ค/ธนาคัติ/ตัวแลกเงิน	4	1.3	7
พัสดุเก็บเงินปลายทาง (พกง.)	10	3.3	5

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (ต่อ)

วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โอนเงินผ่านระบบ Electronic Banking (E-banking)	46	15.0	4
อื่นๆ	2	0.7	8
รวม	306	100.0	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ ผากเพื่อนจ่าย (1 คน) และจ่ายที่ Counter Service 7 - 11 (1 คน)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ด้วยวิธีโอนเงินผ่านธนาคารคิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ชำระเงินผ่าน ATM คิดเป็นร้อยละ 24.2 และบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่สะดวกที่สุด

วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6	ลำดับที่ 7	ลำดับที่ 8	ลำดับที่ 9
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บัตรเครดิต	49 (24.5)	35 (17.5)	38 (19.0)	24 (12.0)	16 (8.0)	15 (7.5)	11 (5.5)	1 (0.5)	11 (5.5)
ระบบ Paypal	6 (3.0)	3 (1.5)	10 (5.0)	24 (12.0)	25 (12.5)	27 (13.5)	35 (17.5)	49 (24.5)	21 (10.5)
ระบบ Paysbuy	-	1 (0.5)	6 (3.0)	9 (4.5)	22 (11.0)	38 (19.0)	35 (17.5)	43 (21.5)	46 (23.0)
โอนเงินผ่านธนาคาร	47 (23.5)	54 (27.0)	47 (23.5)	25 (12.5)	4 (2.0)	11 (5.5)	11 (5.5)	1 (0.5)	-

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่สะดวกที่สุด (ต่อ)

วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6	ลำดับที่ 7	ลำดับที่ 8	ลำดับที่ 9
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชำระเงินผ่าน ATM	53 (26.5)	68 (34.0)	34 (17.0)	19 (9.5)	13 (6.5)	8 (4.0)	3 (1.5)	2 (1.0)	-
ชำระเงินผ่านมือถือ	5 (2.5)	15 (7.5)	18 (9.0)	33 (16.5)	39 (19.5)	28 (14)	33 (16.5)	15 (7.5)	14 (7.0)
เช็ค / ธนาคัติ / ตัวแลกเงิน	-	2 (1.0)	10 (5.0)	20 (10.0)	32 (16.0)	26 (13.0)	20 (10.0)	47 (23.5)	43 (21.5)
พัสดุเก็บเงินปลายทาง (พกก.)	7 (3.5)	2 (1.0)	15 (7.5)	20 (10.0)	23 (11.5)	22 (11.0)	29 (14.5)	28 (14.0)	54 (27.0)
โอนเงินผ่านระบบ Electronic Banking (E-banking)	33 (16.5)	20 (10.0)	22 (11.0)	26 (13.0)	26 (13.0)	25 (12.5)	23 (11.5)	14 (7.0)	11 (5.5)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	200 (100.0)	200 (100.0)	200 (100.0)	200 (100.0)	200 (100.0)	200 (100.0)	200 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับ 1 - 9 จากมากไปหาน้อย

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่สะดวกในการชำระเงินอันดับแรกสูงที่สุดคือการชำระเงินผ่าน ATM คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับที่ 2 สูงที่สุดคือ การชำระเงินผ่าน ATM คิดเป็นร้อยละ 34.0 และอันดับที่ 3 สูงที่สุดคือ โอนเงินผ่านธนาคารคิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ให้จัดส่งเครื่องสำอางจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

สถานที่ให้จัดส่งเครื่องสำอางจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไปรษณีย์	18	9.0	3
บ้าน	121	60.5	1
ที่ทำงาน	59	29.5	2
อื่นๆ	2	1.0	4
รวม	200	100.0	

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ หอพัก (2 คน)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ให้จัดส่งเครื่องสำอางจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์คือ บ้านคิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 29.5 และไปรษณีย์คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว

ความรู้สึกพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยที่สุด	1	0.5	4
น้อย	1	0.5	4
ปานกลาง	76	38.0	2
มาก	112	56.0	1
มากที่สุด	10	5.0	3
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในระดับมาก หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้วคิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 38.0 และระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านสินค้า

ปัจจัยด้านสินค้า (Product)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความหลากหลายของตราสินค้า	45 (22.5)	119 (59.5)	32 (16.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.02 (มาก)
2. ความหลากหลายของสินค้า	45 (22.5)	133 (66.5)	18 (9.0)	4 (2.0)	-	4.09 (มาก)
3. สินค้าทันสมัย	59 (29.5)	113 (56.5)	24 (12.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.13 (มาก)
4. คุณภาพของสินค้า	66 (33.0)	70 (35.0)	59 (29.5)	5 (2.5)	-	3.99 (มาก)
5. สินค้าได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานจากบุคคลที่น่าเชื่อถือเช่น เกสัชกร	47 (23.5)	59 (29.5)	72 (36.0)	17 (8.5)	5 (2.5)	3.63 (มาก)
6. ชื่อเสียงของตราสินค้า	68 (34.0)	92 (46.0)	37 (18.5)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.12 (มาก)
7. บริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า	30 (15.0)	59 (29.5)	64 (32.0)	34 (17.0)	13 (6.5)	3.30 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านสินค้าในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ สินค้าทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความสมเหตุสมผลของราคา สินค้า	55 (27.5)	105 (52.5)	38 (19.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.06 (มาก)
2. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธี อื่น	71 (35.5)	79 (39.5)	48 (24.0)	2 (1.0)	-	4.10 (มาก)
3. ความหลากหลายของวิธีการชำระ เงิน	31 (15.5)	78 (39.0)	75 (37.5)	12 (6.0)	4 (2.0)	3.60 (มาก)
4. ระบบความปลอดภัยของการ ชำระเงิน	55 (27.5)	69 (34.5)	56 (28.0)	13 (6.5)	7 (3.5)	3.76 (มาก)
5. ความชัดเจนในการแสดงราคา สินค้า	56 (28.0)	87 (43.5)	45 (22.5)	9 (4.5)	3 (1.5)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคาในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	65 (32.5)	95 (47.5)	32 (16.0)	5 (2.5)	3 (1.5)	4.07 (มาก)
2. กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย	46 (23.0)	97 (48.5)	48 (24.0)	2 (1.0)	7 (3.5)	3.87 (มาก)
3. การตรวจสอบความลับหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	52 (26.0)	86 (43.0)	49 (24.5)	11 (5.5)	2 (1.0)	3.88 (มาก)
4. การติดต่อซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก	58 (29.0)	99 (49.5)	35 (17.5)	5 (2.5)	3 (1.5)	4.02 (มาก)
5. เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า	62 (31.0)	104 (52.0)	32 (16.0)	2 (1.0)	-	4.13 (มาก)
6. เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update)	62 (31.0)	108 (54.0)	26 (13.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.14 (มาก)
7. การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย	34 (17.0)	88 (44.0)	69 (34.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.73 (มาก)

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	81 (40.5)	58 (29.0)	54 (27.0)	6 (3.0)	1 (0.5)	4.06 (มาก)
9. การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	80 (40.0)	68 (34.0)	43 (21.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.00 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการ ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์	16 (8.0)	74 (37.0)	83 (41.5)	20 (10.0)	7 (3.5)	3.36 (ปานกลาง)
2. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า	28 (14.0)	109 (54.5)	50 (25.0)	10 (5.0)	3 (1.5)	3.75 (มาก)
3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึง	17 (8.5)	93 (46.5)	71 (35.5)	17 (8.5)	2 (1.0)	3.53 (มาก)
4. ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น	32 (16.0)	89 (44.5)	54 (27.0)	21 (10.5)	4 (2.0)	3.62 (มาก)
5. การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง	29 (14.5)	91 (45.5)	59 (29.5)	15 (7.5)	6 (3.0)	3.61 (มาก)
6. การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้า โดยเฉพาะ โปรโมชั่นต่างๆ	31 (15.5)	91 (45.5)	57 (28.5)	18 (9.0)	3 (1.5)	3.65 (มาก)
7. ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆ	33 (16.5)	63 (31.5)	77 (38.5)	19 (9.5)	8 (4.0)	3.47 (ปานกลาง)
8. การนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง	17 (8.5)	78 (39.0)	83 (41.5)	17 (8.5)	5 (2.5)	3.43 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.55 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.55 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ การสื่อสาร

ข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ โปรโมชันต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และความหลากหลายของ โปรโมชัน เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่นรายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น	88 (44.0)	58 (29.0)	42 (21.0)	10 (5.0)	2 (1.0)	4.10 (มาก)
2. การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ – ส่งข้อมูล	73 (36.5)	66 (33.0)	49 (24.5)	10 (5.0)	2 (1.0)	3.99 (มาก)
3. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า	58 (29.0)	70 (35.0)	60 (30.0)	7 (3.5)	5 (2.5)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่นรายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การเข้ารหัสข้อมูลในการ

รับ - ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	41 (20.5)	87 (43.5)	62 (31.0)	7 (3.5)	3 (1.5)	3.78 (มาก)
2. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	36 (18.0)	82 (41.0)	66 (33.0)	12 (6.0)	4 (2.0)	3.67 (มาก)
3. การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	41 (20.5)	74 (37.0)	72 (36.0)	10 (5.0)	3 (1.5)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.72 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
1. ปัจจัยด้านสินค้า	3.90 (มาก)
2. ปัจจัยด้านราคา	3.89 (มาก)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.00 (มาก)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55 (มาก)
5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.98 (มาก)
6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.72 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ทั้ง 6 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดย 3 ปัจจัยแรกที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 และปัจจัยด้านสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

การศึกษานี้ได้จำแนกปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

1. ด้านสินค้า (Product)

ผู้ตอบที่ตอบว่าไม่พบปัญหาด้านสินค้านี้มีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 54.0 และพบปัญหาด้านสินค้านี้มีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยปัญหาด้านสินค้าที่ผู้ตอบพบมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านสินค้า

ปัญหาด้านสินค้า (Product)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. สินค้าได้รับความเสียหาย	48	36.6	2
2. ได้รับสินค้าปลอม	26	19.9	3
3. ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ	54	41.2	1
4. อื่นๆ	3	2.3	4
รวม	131	100.0	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ หัวจุกสเปรย์เสียเร็ว (1 คน)

บางครั้งไม่แน่ใจเรื่องสินค้าที่ได้จะปลอมหรือไม่ (1 คน)

สีของสินค้าไม่เหมือนกับสีที่แสดงในเว็บไซต์ (1 คน)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัญหาด้านสินค้าที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการคิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ สินค้าได้รับความเสียหายคิดเป็นร้อยละ 36.6 และได้รับสินค้าปลอมคิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบที่ตอบว่าไม่พบปัญหาด้านราคามีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 56.0 และพบปัญหาด้านราคามีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยปัญหาด้านราคาของผู้ตอบพบมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา (Price)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	70	73.7	1
2. ราคาสินค้าที่แสดงไม่ตรงกับที่เรียกเก็บเงินจริง	24	25.3	2
3. อื่นๆ	1	1.0	3
รวม	95	100.0	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ ราคาสลับกับสินค้าอีกชนิดหนึ่ง (1 คน)

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินคิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ ราคาสินค้าที่แสดงไม่ตรงกับที่เรียกเก็บเงินจริงคิดเป็นร้อยละ 25.3 และปัญหาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบที่ตอบว่าพบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 71.5 และไม่พบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบพบมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ได้รับสินค้าล่าช้า	89	44.5	1
2. ไม่ได้รับสินค้า	5	2.5	4
3. เว็บไซต์ขัดข้องบ่อยครั้ง	38	19.0	3
4. เว็บไซต์โหลดข้อมูลการค้นหาและแสดงผลช้า	68	34.0	2
5. อื่นๆ	-	-	-
รวม	200	100.0	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ได้รับสินค้าล่าช้าคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ เว็บไซต์โหลดข้อมูลการค้นหาและแสดงผลช้า คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเว็บไซต์ขัดข้องบ่อยครั้งคิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบที่ตอบว่าพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 86.0 และไม่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 โดยปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบพบมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ไม่มีสินค้าทดลองใช้	135	57.0	1
2. โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ	43	18.1	3
3. โปรโมชั่นไม่หลากหลาย	59	24.9	2
4. อื่นๆ	-	-	-
รวม	237	100.0	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ไม่มีสินค้าทดลองใช้คิดเป็น ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ โปรโมชั่นไม่หลากหลายคิดเป็นร้อยละ 24.9 และโปรโมชั่นไม่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ผู้ตอบที่ตอบว่าไม่พบปัญหาการรักษาความเป็นส่วนตัวมีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 54.0 และพบปัญหาการรักษาความเป็นส่วนตัวจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยปัญหาการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ผู้ตอบพบมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัญหาการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ไม่มีการเข้ารหัสข้อมูลในการรับ - ส่งข้อมูล	36	28.4	2
2. ส่งข้อมูล ข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต	61	48.0	1
3. ข้อมูลส่วนตัวถูกเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น	29	22.8	3
4. อื่นๆ	1	0.8	4
รวม	127	100.0	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ บางครั้งทำให้อีเมลล์ถูกโจมตีโดยบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัญหาการรักษาความเป็นส่วนตัวที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ส่งข้อมูล ข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ไม่มีการเข้ารหัสข้อมูลในการรับ - ส่งข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 28.4 และข้อมูลส่วนตัวถูกเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นคิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ผู้ตอบที่ตอบว่าพบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 60.0 และไม่พบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ผู้ตอบพบมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัญหาการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	48	27.0	3
2. เว็บไซต์ไม่มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	55	30.9	2

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
3. ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์	73	41.0	1
4. อื่นๆ	2	1.1	4
รวม	178	100.0	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ ผู้ขายให้ข้อมูลไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพราะคำนึงถึงแต่อยากขายสินค้าอย่างเดียว (1 คน)
ติดต่อผู้แนะนำโดยตรงยาก (1 คน)

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ เว็บไซต์ไม่มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 30.9 และไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้าคิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi - Square) โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

H_1 : พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ พบว่าบางพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลบางปัจจัย ได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพิจารณาจากค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.39 – ตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมาและเพศ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi – Square)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมา	เพศ		Sig.
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	
น้ำหอม	11 (22.0)	49 (14.9)	0.387
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า	4 (8.0)	114 (34.5)	0.000*
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์บำรุงผิวหน้า	20 (40.0)	91 (27.5)	0.182
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับผม	5 (10.0)	20 (6.1)	0.547
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทำความสะอาดร่างกาย	8 (16.0)	33 (10.0)	0.364
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับมือ เท้า และเล็บ	2 (4.0)	23 (7.0)	0.383
รวม	50 (100.0)	330 (100.0)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์บำรุงผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ น้ำหอมคิดเป็นร้อยละ 22.0 และผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทำความสะอาดร่างกายคิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้าคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์บำรุงผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้ำหอมคิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมาและเพศ ตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับเพศ

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมาของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้ามีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. \leq 0.01)

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดและเพศ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi - Square)

ประเภทของเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด	เพศ			Sig.
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
น้ำหอม	7 (23.3)	21 (12.4)	28 (14.0)	
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า	-	91 (53.5)	91 (45.5)	
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์บำรุงผิวหน้า	17 (56.7)	50 (29.4)	67 (33.5)	
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับผม	3 (10.0)	3 (1.8)	6 (3.0)	

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดและเพศ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square) (ต่อ)

ประเภทของเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด	เพศ			Sig.
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทำความสะอาดร่างกาย	3 (10.0)	4 (2.4)	7 (3.5)	0.000*
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับมือ เท้า และเล็บ	-	1 (0.6)	1 (0.5)	
รวม	30 (100.0)	170 (100.0)	200 (100.0)	

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบเพศชายส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์บำรุงผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ น้ำหอมคิดเป็นร้อยละ 23.3 ที่เหลือคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับผมเท่ากับผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทำความสะอาดร่างกายคิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบเพศหญิงส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้าคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์บำรุงผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 29.4 และน้ำหอมคิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดและเพศ ตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : ประเภทของเครื่องสำอางที่คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

H_1 : ประเภทของเครื่องสำอางที่คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดมีความสัมพันธ์กับเพศ

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของเครื่องสำอางที่คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดมีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. ≤ 0.01)

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และสถานภาพ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	สถานภาพ				Sig.
	โสด (ร้อยละ)	สมรส (ร้อยละ)	แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่า (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ตัดสินใจเอง	136 (76.4)	16 (72.7)	-	152 (76.0)	0.006*
สามี/ภรรยา	-	2 (9.2)	-	2 (1.0)	
ญาติ	-	-	-	-	
บิดา มารดา	-	-	-	-	
บุตรหลาน	-	-	-	-	
เพื่อน	42 (23.6)	3 (13.6)	-	45 (22.5)	
อื่นๆ คือ Website Pantip ห้องโตะเครื่องสำอาง	-	1 (4.5)	-	1 (0.5)	
รวม	178 (100.0)	22 (100.0)	-	200 (100.0)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากตารางที่ 4.41 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเองคิดเป็นร้อยละ 76.4 และเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 23.6

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเองคิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 13.6 และสามี/ภรรยาคิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และสถานภาพ ตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

H_1 : บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. ≤ 0.01)

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยและรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square)

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ย	รายได้			Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ)	สูงกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
10 - 500 บาท	19 (17.0)	2 (2.3)	21 (10.5)	
501 - 1,000 บาท	50 (44.6)	22 (25.0)	72 (36.0)	
1,001 - 1,500 บาท	26 (23.2)	21 (23.9)	47 (23.5)	
1,501 - 2,000 บาท	5 (4.5)	22 (25.0)	27 (13.5)	
2,001 - 2,500 บาท	5 (4.5)	10 (11.4)	15 (7.5)	

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยและรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square) (ต่อ)

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ย	รายได้			Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ)	สูงกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
2,501 - 3,000 บาท	5 (4.5)	6 (6.8)	11 (5.5)	
3,001 บาท ขึ้นไป	2 (1.8)	5 (5.7)	7 (3.5)	
รวม	112 (100.0)	88 (100.0)	200 (100.0)	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยในราคา 501 – 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือราคา 1,001 – 1,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.2 และราคา 10 – 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยในราคา 501 – 1,000 บาทเท่ากับราคา 1,501 – 2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือราคา 1,001 – 1,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.9 และราคา 2,001 – 2,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยและรายได้ ตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

H_1 : ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

ผลการศึกษาพบว่าราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. ≤ 0.01)

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square)

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	รายได้			Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ)	สูงกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ	36 (9.1)	29 (8.7)	65 (8.9)	0.903
สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	49 (12.4)	41 (12.3)	90 (12.4)	0.689
ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง	34 (8.6)	33 (9.9)	67 (9.2)	0.288
ความหลากหลายของสินค้า	48 (12.2)	39 (11.7)	87 (12.0)	0.836
มีคนแนะนำ	30 (7.6)	18 (5.4)	48 (6.6)	0.298
ซื้อตามเพื่อน	12 (3.0)	8 (2.4)	20 (2.8)	0.704
ราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น	42 (10.6)	53 (16.0)	95 (13.1)	0.001*
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	53 (13.4)	28 (8.4)	81 (11.1)	0.027
มีสินค้าที่ทันสมัย	28 (7.1)	23 (6.9)	51 (7.0)	0.855
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	47 (12.0)	35 (10.5)	82 (11.3)	0.754
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายกว่าวิธีอื่น เช่น หน้าเคาน์เตอร์	4 (1.0)	10 (3.0)	14 (1.9)	0.032

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square) (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	รายได้			Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ)	สูงกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
การส่งเสริมการขายน่าสนใจเช่น ส่วนลด สะสมแต้ม ของแถม เป็นต้น	12 (3.0)	12 (3.6)	24 (3.3)	0.528
อื่นๆ	-	3 (0.9)	3 (0.4)	0.207
รวม	395 (100.0)	332 (100.0)	727 (100.0)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เพราะมีสินค้าตรงตามความต้องการคิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมาคือสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 12.4 และความหลากหลายของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เพราะราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่นคิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 12.3 และความหลากหลายของสินค้าเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และรายได้ตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

H_1 : เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

จากตารางที่ 4.43 พบว่าราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่นเป็นเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. ≤ 0.01)

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square)

วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	รายได้			Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ)	สูงกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
บัตรเครดิต	20 (12.3)	40 (27.9)	60 (19.6)	0.000*
ระบบ Paypal	3 (1.8)	3 (2.1)	6 (1.9)	1.000
ระบบ Paysbuy	1 (0.6)	1 (0.7)	2 (0.7)	1.000
โอนเงินผ่านธนาคาร	56 (34.4)	42 (29.4)	98 (32.0)	0.750
ชำระเงินผ่าน ATM	46 (28.2)	28 (19.6)	74 (24.2)	0.178
ชำระเงินผ่านมือถือ	3 (1.8)	1 (0.7)	4 (1.3)	0.632
เช็ค/ธนาคัต/ตั๋วแลกเงิน	1 (0.6)	3 (2.1)	4 (1.3)	0.322
พัสดุเก็บเงินปลายทาง (พกง.)	7 (4.3)	3 (2.1)	10 (3.3)	0.517

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square) (ต่อ)

วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	รายได้			Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ)	สูงกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
โอนเงินผ่านระบบ Electronic Banking (E - banking)	25 (15.4)	21 (14.7)	46 (15.0)	0.797
อื่นๆ	1 (0.6)	1 (0.7)	2 (0.7)	1.000
รวม	163 (100.0)	143 (100.0)	306 (100.0)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ด้วยวิธีโอนเงินผ่านธนาคารคิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ ชำระเงินผ่าน ATM คิดเป็นร้อยละ 28.2 และโอนเงินผ่านระบบ Electronic Banking (E - banking) คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ด้วยวิธีโอนเงินผ่านธนาคารคิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ บัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 27.9 และชำระเงินผ่าน ATM คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และรายได้ ตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

H_1 : วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

จากตารางที่ 4.44 พบว่าวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคณวิทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. ≤ 0.01)

ส่วนที่ 6 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อคณวิทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t – test) ในส่วนของปัจจัยทางด้านเพศและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ในส่วนของปัจจัยทางด้านระดับรายได้

1. ปัจจัยด้านเพศ

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และเพศ มีการตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานทางการวิจัย

เพศที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อคณวิทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0: X_{ชาย} = X_{หญิง}$ (ค่าเฉลี่ยของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน)

$H_1: X_{ชาย} \neq X_{หญิง}$ (ค่าเฉลี่ยของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน)

โดยที่ $X_{ชาย}$ คือ ค่าเฉลี่ยของเพศชาย $X_{หญิง}$ คือ ค่าเฉลี่ยของเพศหญิง

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสินค้า	เพศ		t - value	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1. ความหลากหลายของตราสินค้า	3.83 (มาก)	4.05 (มาก)	-1.587	0.114
2. ความหลากหลายของสินค้า	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)	-0.587	0.558
3. สินค้าทันสมัย	3.87 (มาก)	4.18 (มาก)	-2.222	0.027*
4. คุณภาพของสินค้า	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	0.104	0.917
5. สินค้าได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น เกสัชกร	3.40 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	-1.350	0.178
6. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.97 (มาก)	4.15 (มาก)	-1.324	0.192
7. บริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า	3.07 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	-1.218	0.225
รวม	3.74 (มาก)	3.93 (มาก)	-1.773	0.078

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.45 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบเพศชายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.74 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สินค้าทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สินค้าทันสมัย

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		t - value	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1. ความสมเหตุสมผลของราคา สินค้า	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	-0.762	0.447
2. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธี อื่น	3.93 (มาก)	4.12 (มาก)	-1.212	0.227
3. ความหลากหลายของวิธีการ ชำระเงิน	3.33 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	-1.788	0.075
4. ระบบความปลอดภัยของการ ชำระเงิน	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)	-0.724	0.470
5. ความชัดเจนในการแสดงราคา สินค้า	3.80 (มาก)	3.94 (มาก)	-0.788	0.432
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)	-1.450	0.149

จากตารางที่ 4.46 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบเพศชายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73

โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.93) และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		t - value	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1. การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	-0.490	0.625
2. กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย	3.60 (มาก)	3.91 (มาก)	-1.512	0.139
3. การตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	-0.939	0.349
4. การติดต่อซื้อสินค้าได้จากทั่วมุมโลก	3.80 (มาก)	4.06 (มาก)	-1.347	0.186
5. เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)	-0.815	0.416

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		t - value	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
6. เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	-0.285	0.776
7. การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย	3.37 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	-2.634	0.009*
8. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	-0.388	0.698
9. การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.93 (มาก)	4.12 (มาก)	-1.031	0.304
รวม	3.84 (มาก)	4.02 (มาก)	-1.665	0.097

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.47 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบเพศชายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงเท่ากับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) (ค่าเฉลี่ย 4.14) และการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		t - value	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)		
1. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	3.27 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	-0.617	0.538
2. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.53 (มาก)	3.78 (มาก)	-1.549	0.123
3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อย่างทั่วถึง	3.33 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	-1.451	0.148
4. ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)	-0.545	0.587
5. การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง	3.43 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	-1.131	0.259
6. การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	-0.955	0.341

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		t - value	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
7. ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆ	3.43 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	-0.216	0.829
8. การนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง	3.33 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	-0.633	0.528
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	-1.173	0.242

จากตารางที่ 4.48 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบเพศชายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมาคือ การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้งเท่ากับความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้นเท่ากับการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	เพศ		t - value	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)		
1. การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่นรายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)	-0.204	0.838
2. การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ - ส่งข้อมูล	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)	0.478	0.633
3. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)	-0.276	0.783
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)	-0.004	0.997

จากตารางที่ 4.49 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบเพศชายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่นรายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้นเท่ากับการเข้ารหัสข้อมูลในการรับ - ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่นรายชื่ลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.11) การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ – ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	เพศ		t - value	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1. เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	0.366	0.715
2. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	3.76 (มาก)	3.65 (มาก)	0.631	0.529
3. การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	3.50 (มาก)	3.74 (มาก)	-1.319	0.189
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 (มาก)	3.72 (มาก)	-0.127	0.899

จากตารางที่ 4.50 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบเพศชายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านระดับรายได้

การศึกษาความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและระดับรายได้ มีการตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานทางการวิจัย

ผู้ตอบที่มีรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0: X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = X_6 = X_7$ (ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน)

$H_1: X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_4 \neq X_5 \neq X_6 \neq X_7$ (ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน)

โดยที่ X_1 คือ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

X_2 คือ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

X_3 คือ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

X_4 คือ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

X_5 คือ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท

X_6 คือ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท

X_7 คือ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านสินค้า	รายได้							F - value	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1. ความหลากหลาย ของตราสินค้า	4.25 (มาก)	3.97 (มาก)	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)	3.83 (มาก)	3.56 (มาก)	1.047	0.396
2. ความหลากหลาย ของสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	3.89 (มาก)	0.727	0.628
3. สินค้าทันสมัย	3.75 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)	3.89 (มาก)	0.872	0.517
4. คุณภาพของสินค้า	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)	3.80 (มาก)	3.98 (มาก)	4.32 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	1.552	0.163
5. สินค้าได้รับการ รับรองที่ได้มาตรฐาน จากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น เกสัชกร	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)	3.49 (ปาน กลาง)	3.64 (มาก)	3.84 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	0.555	0.765

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านสินค้า	รายได้							F - value	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
6. ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)	4.20 (มาก)	4.42 (มาก)	4.11 (มาก)	0.841	0.540
7. บริการรับคืน หรือ เปลี่ยนสินค้า	3.50 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	0.742	0.616
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)	3.76 (มาก)	0.826	0.551

จากตารางที่ 4.51 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้าเท่ากับชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ ความหลากหลายของตราสินค้าเท่ากับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) และสินค้าทันสมัยเท่ากับสินค้าได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น เกตซ์กร (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สินค้าทันสมัยเท่ากับชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) และความหลากหลายของตราสินค้าเท่ากับความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84

โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สินค้าทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ความหลากหลายของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) และสินค้าทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ สินค้าทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ สินค้าทันสมัยเท่ากับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.76 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความหลากหลายของสินค้าเท่ากับสินค้าทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้							F - value	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1. ความ สมเหตุสมผลของ ราคาสินค้า	4.75 (มาก ที่สุด)	4.24 (มาก)	3.86 (มาก)	4.05 (มาก)	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)	2.527	0.022*
2. ราคาสินค้าถูก กว่าการซื้อด้วยวิธี อื่น	4.75 (มาก ที่สุด)	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)	1.474	0.189
3. ความ หลากหลายของ วิธีการชำระเงิน	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)	3.49 (ปาน กลาง)	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3.25 (ปาน กลาง)	4.00 (มาก)	1.013	0.418
4. ระบบความ ปลอดภัยของการ ชำระเงิน	4.50 (มาก ที่สุด)	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	3.89 (มาก)	2.254	0.040*
5. ความชัดเจนใน การแสดงราคา สินค้า	4.50 (มาก ที่สุด)	4.21 (มาก)	3.68 (มาก)	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)	2.130	0.052
รวม	4.45 (มาก)	4.03 (มาก)	3.82 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)	2.794	0.013*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.52 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.45 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าเท่ากับราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงินเท่ากับความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) และความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.5) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24)

รองลงมาคือ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) และราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.94) และความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าเท่ากับ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าเท่ากับราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าเท่ากับราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าและระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า เมื่อทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนหรือรายคู่ (Multiple Comparisons) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้

ปัจจัยย่อยเรื่องระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน เมื่อทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนหรือรายคู่ (Multiple Comparisons) พบว่ามีความแตกต่างกัน 1 คู่คือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท (ค่า Sig = 0.043)

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้							F - value	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1. การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)	4.36 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	0.864	0.523
2. กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)	3.92 (มาก)	4.44 (มาก)	2.233	0.042*
3. การตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.50 (มากที่สุด)	3.86 (มาก)	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)	4.20 (มาก)	3.83 (มาก)	4.11 (มาก)	1.462	0.193

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัด	รายได้	F -	Sig.
------------------	--------	-----	------

จำหน่าย	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	value	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
4. การติดต่อซื้อ สินค้าได้จากทั่วทุก มุมโลก	4.50 (มาก ที่สุด)	3.93 (มาก)	4.06 (มาก)	3.83 (มาก)	4.32 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	1.172	0.323
5. เว็บไซต์ใช้งาน ง่าย สะดวก และ รวดเร็วในการ ค้นหา เลือกซื้อ สินค้า	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	3.95 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)	1.622	0.143
6. เว็บไซต์มีการ ปรับปรุงข้อมูลให้ ทันสมัยอยู่เสมอ (Update)	4.50 (มาก ที่สุด)	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)	4.11 (มาก)	0.590	0.738
7. การออกแบบ เว็บไซต์ที่สวยงาม และทันสมัย	3.00 (ปาน กลาง)	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	1.291	0.263
8. ความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์	4.75 (มาก ที่สุด)	4.04 (มาก)	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)	0.930	0.474
9. การตรงต่อเวลา ในการจัดส่งสินค้า	4.75 (มาก ที่สุด)	4.07 (มาก)	3.92 (มาก)	4.14 (มาก)	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)	3.89 (มาก)	1.561	0.161
รวม	4.19 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	3.99 (มาก)	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	1.399	0.217

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.53 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เท่ากับการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ การตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงเท่ากับการติดต่อซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลกเท่ากับเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) (ค่าเฉลี่ย 4.50) และการ

ตั้งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงเท่ากับเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) และเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) เท่ากับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ การติดต่อซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการตั้งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การตั้งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงเท่ากับการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ การติดต่อซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก (ค่าเฉลี่ย 4.32) และเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า เท่ากับเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) เท่ากับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) (ค่าเฉลี่ย 4.33)

	บาท								
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการ ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์	2.50 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	1.787	0.104
2. การโฆษณาบน อินเทอร์เน็ต นำสนใจช่วยกระตุ้น การตัดสินใจซื้อสินค้า	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	0.809	0.564
3. การ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึง	3.75 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	0.636	0.702
4. ความหลากหลาย ของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ ส่วนลด การให้ ของแถม เป็นต้น	4.00 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)	4.08 (มาก)	3.89 (มาก)	1.048	0.396
5. การทำโปรโมชั่น บ่อยครั้ง	4.00 (มาก)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	3.72 (มาก)	4.17 (มาก)	3.67 (มาก)	1.093	0.368
6. การสื่อสารข้อมูล ของสินค้าแก่ลูกค้า โดยเฉพาะ โพรโมชันต่างๆ	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	0.714	0.639

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการ	รายได้	F -	Sig.
---------------	--------	-----	------

ส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	value	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
7. ความเป็นมือ อาชีพของพนักงาน ขายที่คอยให้ คำปรึกษาต่างๆ	4.00 (มาก)	3.55 (มาก)	3.47 (ปาน กลาง)	3.36 (ปาน กลาง)	3.40 (ปาน กลาง)	3.33 (ปาน กลาง)	3.89 (มาก)	0.614	0.719
8. การนำเสนอ สินค้าไปยังลูกค้า โดยตรง	4.00 (มาก)	3.28 (ปาน กลาง)	3.42 (ปาน กลาง)	3.41 (ปาน กลาง)	3.52 (มาก)	3.17 (ปาน กลาง)	3.89 (มาก)	1.122	0.351
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.45 (ปาน กลาง)	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)	3.54 (มาก)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	0.411	0.871

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จกตารางที่ 4.54 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น เท่ากับการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้งเท่ากับการสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆเท่ากับความป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆเท่ากับการนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.75) และใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 2.50) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.45 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับการสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ

โปรโมชั่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.61) และการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.50 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถมเท่ากับการสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.54 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้งเท่ากับการสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้า โดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถมเท่ากับความเป็นมืออาชีพอของพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆเท่ากับการนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึงเท่ากับการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว	รายได้							F - value	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1. การเก็บข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้า เป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลข โทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น	4.75 (มาก ที่สุด)	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	4.07 (มาก)	4.64 (มาก)	4.42 (มาก)	3.89 (มาก)	2.764	0.013*

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว	รายได้							F - value	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
2. การเข้ารหัส ข้อมูลในการรับ – ส่งข้อมูล	4.50 (มาก ที่สุด)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	4.32 (มาก)	4.50 (มาก ที่สุด)	4.00 (มาก)	1.646	0.136
3. การขออนุญาต ลูกค้าเพื่อส่งข้อมูล ข่าวสารไปยังอีเมลล์ ของลูกค้า	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.93 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	1.037	0.403
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33 (มาก)	3.96 (มาก)	3.81 (มาก)	3.97 (มาก)	4.39 (มาก)	4.31 (มาก)	3.85 (มาก)	1.832	0.095

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.55 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.33 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.75) การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ – ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.50) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ – ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น

รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.87) การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ – ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.86) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.07) การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการเข้ารหัสข้อมูลในการรับ – ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.39 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.64) การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ – ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ - ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.50) การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.42) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ - ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.00) การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การ

เก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่นรายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่นรายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น เมื่อทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนหรือรายคู่ (Multiple Comparisons) พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ คู่แรกคือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท (Sig. = 0.000) คู่ที่ 2 คือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท (Sig. = 0.048)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	รายได้							F - value	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1. เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.68 (มาก)	3.79 (มาก)	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)	4.11 (มาก)	0.534	0.782
2. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	3.75 (มาก)	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.58 (มาก)	3.89 (มาก)	0.935	0.471

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการ	รายได้	F -	Sig.
---------------	--------	-----	------

ให้บริการส่วนบุคคล	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	value	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
3. การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อ สงสัยต่างๆ ให้กับ ลูกค้ารายบุคคลผ่าน เว็บไซต์	4.25 (มาก)	3.79 (มาก)	3.57 (มาก)	3.69 (มาก)	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)	3.67 (มาก)	0.788	0.581
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)	0.692	0.656

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.56 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้าเท่ากับการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.61 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) และเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของคณวิทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ตารางที่ 4.57 แสดงข้อเสนอแนะและจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
1. มีการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ให้เยอะขึ้น	1
2. ควรตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	1
3. การซื้อเครื่องสำอางผ่าน Internet มีความเสี่ยง อาจพบสินค้าปลอมได้ และ ไม่มีการให้คำปรึกษาด้านเครื่องสำอางให้เหมาะสมกับสภาพผิว	1
4. การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Website ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร เนื่องจากการโฆษณาใน Website กับสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกันในด้านของ รูปทรง ปริมาณ และคุณภาพ ทำให้ไม่น่าเชื่อถือและอีกอย่างคือ ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนที่ จะตัดสินใจซื้อ	1
รวม	4