

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยการตั้งคำถามโดยใช้ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ให้เหมาะสมและเป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ระเบียบวิธีการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีขอบเขตของประชากรคือ คนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 29 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกหรือการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
เครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 5.1 แสดงพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอาง
ออนไลน์

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	ผลการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือ คนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 29 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ผู้ตอบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมาก็คือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า โดยผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า โดยส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตจากต่างประเทศ และราคาที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลของผู้ตอบในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เนื่องจากราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อใช้เอง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้ตอบส่วนใหญ่ตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เมื่อพบสินค้าถูกใจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E - Shop Web Site)

ตารางที่ 5.1 แสดงพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	ผลการศึกษา
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ผู้ตอบได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์คือทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบส่วนใหญ่ได้ศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอางและขั้นตอนการสั่งซื้อก่อนการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งทันที หากถูกใจ และภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จำนวน 1 – 3 ครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มากกว่า 7 เดือนซื้อ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ด้วยวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร นอกจากนี้วิธีการชำระเงินผ่าน ATM เป็นวิธีการชำระเงินที่ผู้ตอบสะดวกมากที่สุด และสถานที่ที่ให้จัดส่งเครื่องสำอางจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์คือ บ้าน โดยผู้ตอบมีความรู้สึกพึงพอใจในระดับมาก หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว</p>

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

ด้านสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ สินค้าทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.55

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ - ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า ราชบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่าปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ดังนี้

ด้านสินค้า

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบที่ตอบว่าไม่พบปัญหาด้านสินค้านี้มีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 54.0 และพบปัญหาด้านสินค้านี้มีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0 ปัญหาด้านสินค้าที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการคิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ สินค้าได้รับความเสียหายคิดเป็นร้อยละ 36.6 และได้รับสินค้าปลอมคิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบที่ตอบว่าไม่พบปัญหาด้านราคามีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 56.0 และพบปัญหาด้านราคามีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 44.0 ปัญหาด้านราคาที่พบบ่อยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 'ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินคิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ ราคาสินค้าที่แสดงไม่ตรงกับที่เรียกเก็บเงินจริงคิดเป็นร้อยละ 25.3 และปัญหาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบที่ตอบว่าพบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 71.5 และไม่พบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบบ่อยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 'ได้รับสินค้าล่าช้าคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ เว็บไซต์โหลดข้อมูลการค้นหาและแสดงผลช้าคิดเป็นร้อยละ 34.0 และเว็บไซต์ขัดข้องบ่อยครั้งคิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบที่ตอบว่าพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 86.0 และไม่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบบ่อยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 'ไม่มีสินค้าทดลองใช้คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ โปรโมชั่นไม่หลากหลายคิดเป็นร้อยละ 24.9 และโปรโมชั่นไม่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบที่ตอบว่าไม่พบปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 54.0 และพบปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0 ปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่พบบ่อยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 'ส่งข้อมูล ข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ 'ไม่มีการเข้ารหัสข้อมูลในการรับ - ส่งข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 28.4 และข้อมูลส่วนตัวถูกเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นคิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบที่ตอบว่าพบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 60.0 และไม่พบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 ปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ เว็บไซต์ไม่มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 30.9 และไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้าคิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square) พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมาจากผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้ามีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. \leq 0.01)
2. ประเภทของเครื่องสำอางที่คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดมีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. \leq 0.01)
3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. \leq 0.01)
4. ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. \leq 0.01)
5. ราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่นเป็นเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. \leq 0.01)
6. วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. \leq 0.01)

ส่วนที่ 6 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ

1. ผู้ตอบเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สินค้าทันสมัย

2. ผู้ตอบเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย

2. ปัจจัยด้านระดับรายได้

1. ผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าและระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าเมื่อทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนหรือรายคู่ (Multiple Comparisons) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้

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

2. ผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องกระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย เมื่อทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนหรือรายคู่ (Multiple Comparisons) พบว่ามีความแตกต่างกัน 1 คู่คือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (ค่า Sig = 0.037)

3. ผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ 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)

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบจำนวน 4 คนที่แสดงข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ได้แก่ ควรมีการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ให้เยอะขึ้น ควรตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า การซื้อเครื่องสำอางผ่าน Internet มีความเสี่ยง อาจพบสินค้าปลอมได้และไม่มีการให้คำปรึกษาด้านเครื่องสำอางให้เหมาะสมกับสภาพผิว และการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Website ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร เนื่องจากการโฆษณาใน Website กับสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกันในด้านของ รูปทรง ปริมาณ และคุณภาพ ทำให้ไม่น่าเชื่อถือและไม่เห็นสินค้าจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบซึ่งเป็นวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยอาศัยการตั้งคำถาม โดยใช้ 6 Ws 1 H ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการหรือ 7 O's ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 5.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงการอธิบายผลการศึกษา

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	อภิปรายผล		
	ผลการศึกษา	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้คือ คนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 29 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	- การศึกษาของทิมทีมา เชื้อเปีย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน - การศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน	
2. ผู้บริโภคทำอะไร (What does the consumer buy?)	ผู้ตอบส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้ามากที่สุด	การศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	

ตารางที่ 5.2 แสดงการอธิบายผลการศึกษา (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	อภิปรายผล		
	ผลการศึกษา	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลของผู้ตอบส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นั้นเนื่องจากราคาถูกกว่าการซื้อ โดยวิธีอื่น และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อใช้เอง		<ul style="list-style-type: none"> - การศึกษาของจิราภรณ์ เดิศิระจรัส (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของนักศึกษาเห็นด้วยอย่างมากกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง - การศึกษาของทัศนชามา เชื้อเขียว (2550) ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้ตอบส่วนใหญ่ตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	การศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พบว่าผู้ที่อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสภานคือ ตัวเอง	การศึกษาของ จิราภรณ์ เดิศิระจรัส (2548) พบว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าบุคคลอื่นๆ

ตารางที่ 5.2 แสดงการอธิบายผลการศึกษา (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	อภิปรายผล		
	ผลการศึกษา	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เมื่อพบสินค้าถูกใจ		<ul style="list-style-type: none"> - การศึกษาของทัณฑิมา เชื้อพิชชา (2550) พบว่าโอกาสที่ผู้ตอบซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ไม่จำกัดโอกาส - การศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พบว่าโอกาสการซื้อเครื่องสำอางมีสินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้ตอบคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site)		<ul style="list-style-type: none"> - การศึกษาของ ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พบว่าผู้ตอบซื้อเครื่องสำอางมีสินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ คือ ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า

ตารางที่ 5.2 แสดงการอธิบายผลการศึกษา (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	อภิปรายผล		
	ผลการศึกษา	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) (ต่อ)	<p>- ผู้ตอบส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกา รซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต และได้มีการศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอางและขั้นตอนการสั่งซื้อก่อนการสั่งซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยผู้ตอบมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในแต่ละครั้งทันทีที่หากถูกใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ และภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จำนวน 1 - 3 ครั้ง</p>	<p>- การศึกษาของทณตทิมา เชื้อเขียว (2550) พบว่าภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 - 3 ครั้ง</p>	<p>- การศึกษาของจิราภรณ์ เดชจิระจรัส (2548) พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวน 1 - 5 ครั้ง</p>

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษา (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	อภิปรายผล		
	ผลการศึกษา	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) (ต่อ)	<p>ความถี่โดยเฉลี่ยในข้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบคือ มากกว่า 7 เดือนต่อ 1 ครั้ง</p> <p>ผู้ตอบส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร</p>		<p>- การศึกษาของศิริประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พบว่าความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมีพื้นที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้ตอบคือ ข้อ 1 ครั้งต่อเดือน</p> <p>- การศึกษาของจิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) พบว่าผู้ตอบชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ได้แก่ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้บัตรเครดิต การใช้บัตรเครดิต และการโอนเงินผ่านบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์) มากกว่าชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ได้แก่ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่งไปรษณีย์ ธนาคารหรือตู้แลกเงินไปรษณีย์ การหักบัญชีธนาคารโดยตรง ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง และการส่งเช็คทางไปรษณีย์)</p> <p>- การศึกษาของทัฬหีมา เชื้อเขียว (2550) พบว่าผู้ตอบชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต</p>

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษา (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	ผลการศึกษา	อภิปรายผล	ไม่สอดคล้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) (ต่อ)	ผู้ตอบส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจหลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้วในระดับมาก	สอดคล้อง การศึกษาของจิราภรณ์ เลิศธีระจรัส (2548) พบว่าผู้ตอบมีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อในระดับปานกลางถึงระดับมาก	

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในระดับมากเช่นเดียวกัน และนอกจากนี้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ

ปัญหาที่พบของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาด้านสินค้าและด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่พบปัญหาด้านสินค้าคือ สินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพ และปัญหาด้านราคาคือ ราคาของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ ไม่สมเหตุสมผลรวมถึงไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดพบว่าผู้ตอบบางส่วนพบปัญหาด้านสินค้าและด้านราคา โดยปัญหาด้านสินค้าที่พบอันดับแรกคือ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ส่วนปัญหาด้านราคาที่พบอันดับแรกคือ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน อย่างไรก็ตามการศึกษารุ่นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ในปัญหาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายอันดับแรกคือ ได้รับสินค้าล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) พบว่าได้รับสินค้าล่าช้า ไม่ตรงเวลา ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบอันดับแรกคือ ไม่มีสินค้าทดลองใช้ รองลงมาคือ โปรโมชันไม่หลากหลาย และโปรโมชันไม่น่าสนใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดไว้ไม่น่าสนใจ สรุปได้ว่าจากการศึกษาปัญหาที่พบของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการศึกษามีทั้งไม่สอดคล้องและสอดคล้องกับการศึกษาของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550)

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมาของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้ามีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. \leq 0.01)
2. ประเภทของเครื่องสำอางที่คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดมีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. \leq 0.01)
3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. \leq 0.01)
4. ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. \leq 0.01)
5. ราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่นเป็นเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. \leq 0.01)
6. วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า sig. \leq 0.01)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

1. ผู้ตอบเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สินค้าทันสมัย
2. ผู้ตอบเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย

3. ผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าและระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า เมื่อทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนหรือรายคู่ (Multiple Comparisons) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้

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

4. ผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องกระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย เมื่อทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนหรือรายคู่ (Multiple Comparisons) พบว่ามีความแตกต่างกัน 1 คู่คือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (ค่า Sig = 0.037)

5. ผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่นรายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่นรายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ 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)

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการขายเครื่องสำอางออนไลน์จึงควรมุ่งเน้นทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ แต่จากราคาที่คนวัยทำงานซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาทเท่านั้น และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์คือ มากกว่า 7 เดือนซื้อ 1 ครั้ง ซึ่งถือว่าระยะเวลาที่คนวัยทำงานจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นานพอสมควร อีกทั้งยังซื้อเครื่องสำอางในราคาที่ไม่สูงมาก ดังนั้นจึงควรทำการกระตุ้นให้เกิดจากซื้อบ่อยขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้นด้วย โดยอาจทำการส่งเสริมการขายที่มากขึ้น มีการจัดทำโปรโมชั่นที่หลากหลาย การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากว่าจากการศึกษาพบว่าคนวัยทำงานได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยรูปแบบการจัดทำเว็บไซต์ขายเครื่องสำอางออนไลน์ควรอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) ซึ่งคนวัยทำงานสามารถทำรายการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ได้ทันที สร้างความสะดวกสบายให้กับคนวัยทำงานได้

การชำระเงินจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่าคนวัยทำงานสะดวกในการชำระเงินผ่าน ATM แต่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์คนวัยทำงานนิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ซึ่งมีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ โดยคนวัยทำงานอาจจะไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ก็เป็นได้ ดังนั้นควรสร้างความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ให้กับลูกค้า โดยอาจนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า

เว็บไซต์ควรปรับปรุงการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ให้ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยอาจนำระบบการติดตามสินค้าเข้ามาใช้เพื่อให้ลูกค้าได้เช็คสถานะสินค้าได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความเชื่อถือนในเว็บไซต์ หรือช่วยให้คนวัยทำงานเชื่อได้ว่า เว็บไซต์มีตัวตนอยู่จริง เนื่องจากคนวัยทำงานให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด และเว็บไซต์ควรมีระบบฐานข้อมูลเพื่อจัดเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้นับเป็นข้อมูลที่ลูกค้าสนใจ จึงเข้ามาดูสินค้า ถือเป็นความใส่ใจลูกค้าอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ควรมีการให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าบางพฤติกรรมของคนวัยทำงานในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลบางปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาทิเช่น พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมาของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้ามีความสัมพันธ์กับเพศ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ และวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับรายได้ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปพิจารณาวางแผนการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้มากขึ้น

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล ประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาทิเช่น คนวัยทำงานเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสินค้าและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในเรื่อง สินค้าทันสมัย และการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย ส่วนคนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันในเรื่องระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย และการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับแตกต่างกัน เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงความแตกต่างในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่แตกต่างกันได้ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าที่ตรงใจลูกค้าในแต่ละกลุ่มหรือมุ่งทำการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

ส่วนข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในพื้นที่นั้นๆ และควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเปลี่ยนคนที่ไม่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ให้มาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ให้มากขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การกระจายของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน
2. ผู้ศึกษาเก็บแบบสอบถามค่อนข้างยากเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างจำกัดอายุระหว่าง 25 – 29 ปี
3. การศึกษานี้ไม่ทราบอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากแบบสอบถามไม่ได้ถามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี
4. กลุ่มตัวอย่างอาจมีเวลาน้อยในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved