

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสบการณ์ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ผู้เขียน นางสาวนัยรัตน์ ต้นตราสืบ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ธัญยานี โพธิสาร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสบการณ์ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เป็นต้น

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ครั้งต่อวันในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 ถึง 24.00 น. โดยเฉลี่ยใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้งานผ่านโทรศัพท์ หรือ สมาร์ทโฟน จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ เช่น ใช้ Social Network , Email เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ต่อครั้งราคาระหว่าง 501 ถึง 1,000 บาท โดยเลือกชำระเงินผ่านตู้ ATM สื่อที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คือ Facebook , Instagram จุดประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมความงาม และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้แก่ สามารถเลือกซื้อได้สะดวก สามารถเปรียบเทียบข้อมูล และราคาได้หลายเว็บไซต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปีละครั้ง โดยครั้งล่าสุดมีความรู้สึกพอใจในระดับปานกลาง

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผล อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้ อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผล อันดับแรก ได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผล อันดับแรก ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผล อันดับแรก ได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Electronic Marketing Mix Affecting Working-Aged Women
Towards Purchasing Food Supplements via Online

Author Miss Naiyarat Tantrasueb

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Lecturer Dr. Thunyane Pothisarn

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study electronic marketing mix affecting working-aged women towards purchasing food supplements via online. The online questionnaire was used to collect data, and descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study revealed that the respondents were in age between 25 – 30 years, educated at bachelor degree level with a salary between 15,001 to 25,000 Baht, and were employed by private companies. The respondents lived in detached house, and used internet only one time a day during 18.01 – 24.00 p.m. The average for internet usage was more than 2 hours, and the internet was used through mobile phone or smart phone. The objective for using the internet such as social network, e-mail, *etc.* was for communicating with others. The price that most respondents purchased food supplements via online was between 501 and 1,000 Baht by paying through ATM. The media that introduced food supplements to respondents was Facebook and Instagram. The objective for purchasing food supplements was for beauty. The reason that the respondents chose to purchase food supplements via online was the convenience and the ability to compare price and information from various websites. The respondents bought the food supplements only once a year, and the latest satisfaction was in medium level.

Electronic marketing mix affecting working-aged women towards purchasing food supplements via online: The product factor toward working-aged women was in excellent rank. The first sub-factor that affected the most was there is no side-effect when having for a long period of time. The price factor toward working-aged women was in excellent rank. The first sub-factor that affected the most was the clear explanation in paying money. The place or distribution factor toward working-aged women was in excellent rank. The first sub-factor that affected the most was the website that provides clear explanation. The promotion factor toward working-aged women was in excellent rank. The first sub-factor that was reviewed by customers who consumed the product. The privacy factor toward working-aged women was in excellent rank. The first sub-factor that affected the most was the information and paying's security. The personalization factor toward working-aged women was in excellent rank. The first sub-factor that affected the most was suggesting suitable products to customers..



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved