

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
ประโยชน์ที่รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4
แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
ขอบเขตการศึกษา	9
การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	9
การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้	10
การวิเคราะห์ข้อมูล	10
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	12
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	31
ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	39
ส่วนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล	43
ส่วนที่ 6 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่และปัจจัยส่วนบุคคล	54
ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	82
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	83
สรุปผลการศึกษา	83
อภิปรายผลการศึกษา	92
ข้อค้นพบ	100
ข้อเสนอแนะ	102
ข้อจำกัดในการศึกษา	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	107
แบบสอบถาม	108
ประวัติผู้เขียน	119

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	13
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	13
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	14
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	15
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมา	16
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด	16
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งผลิตเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด	17
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	18
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	19
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	19
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	21
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	21
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	22
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	24
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา ข้อมูลของเครื่องสำอางก่อนการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	24
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา ขั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ก่อนการซื้อ	25
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แต่ละครั้ง	25
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	26
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	26
4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	27
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่สะดวกที่สุด	28
4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ให้จัดส่งเครื่องสำอางจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	30
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว	30
4.26	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้า	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.27	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา	32
4.28	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย	33
4.29	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด	35
4.30	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	36
4.31	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	37
4.32	แสดงค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	38
4.33	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านสินค้า	39
4.34	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านราคา	40
4.35	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการจัด จำหน่าย	40
4.36	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการส่งเสริม การตลาด	41
4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล	42
4.39	แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องสำอางที่เคยสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์และเพศ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square)	44
4.40	แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องสำอางที่เคยสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดและเพศ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square)	45
4.41	แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และสถานภาพ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square)	47
4.42	แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างราคาเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยและรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square)	48
4.43	แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square)	50
4.44	แสดงจำนวน ร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square)	52
4.45	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ	55
4.46	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.47	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ	57
4.48	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ	59
4.49	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ	61
4.50	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ Independent Sample t – test ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ	62
4.51	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane’s T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้	64
4.52	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane’s T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้	67
4.53	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane’s T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้	69
4.54	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane’s T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.55	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้	76
4.56	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้	79
4.57	แสดงข้อเสนอแนะและจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะ	82
5.1	แสดงพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	84
5.2	แสดงการอภิปรายผลการศึกษา	93