

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ทางออนไลน์

ผู้เขียน นางสาวนิลกุล ราหุรักษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จอมใจ แคมเพชร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลสุขภาพ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่คือซื้อให้ตนเอง ซึ่งช่องทางการรับข้อมูลและติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อคือผ่านทางเฟซบุ๊ก ความถี่ในการซื้อคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี และมูลค่าการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท

ผลการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยหัวข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า อันดับที่สองคือการไม่ส่งเอกสาร ข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต และอันดับที่สามคือการมีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Independent T-test และ One way ANOVA พบว่าผู้บริโภคต่างกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด โดยเฉพาะหัวข้อความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศและตราที่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ผู้บริโภคต่างกลุ่มกันยังให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อมีระบบการล็อกทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก การรับรองความปลอดภัยจากเว็บไซต์และการไม่ส่งเอกสารข้อความหรือเมลโดยไม่ได้รับอนุญาต และด้านการให้บริการส่วนบุคคลก็ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อมีป๊อปอัพสินค้าที่ผู้ใช้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ

ส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาคือหากต้องการตอบสนองความต้องการลูกค้าจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและมูลค่าการซื้อต่อครั้งก็ควรตอบสนองในด้านที่ลูกค้ากลุ่มนั้นให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ เป็นต้นว่ากลุ่มลูกค้าอายุมากกว่า 25 ปีให้ความสำคัญกับหัวข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นก็ต้องจัดให้สินค้าที่ร้านมีความหลากหลายนั่นเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Electronic Marketing Mix Affecting Consumers in
Chiang Mai Province Towards Purchasing Food
Supplement Products via Online

Author Ms. Nilubon Rahuruk

Degree Master of Business Administration

Advisor Assistant Professor Dr. Jomjai Sampet

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating the electronic marketing mix affecting online purchasing of food supplement products of consumers in Chiang Mai province. The research samples were 250 consumers who had placed orders on and got information about food supplement products from the internet. The samples lived in Chiang Mai province. Then all acquired data was analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, independent t-test, one-way anova and comparing means.

The findings showed that most questionnaire respondents were female, 15-24 years old. Most were high school or university students, with the average monthly income of not exceeding 10,000 baht. Most of them had bought healthcare supplement products for themselves and spent 501-1,000 baht per order. They placed 2 orders per year. The popular means for getting information and contacting suppliers was Facebook.

Electronic marketing mix that affected online purchasing of food supplement products the most was privacy, and the highest score was that suppliers kept consumers' information such as bank account number, address, telephone number or e-mail confidential. The second highest score was that suppliers would not send out mails to customers without permission, and the third was suppliers had safety license registered with the government.

From Independent T-test and One way ANOVA analysis, the results showed that different groups of consumers had statistically different opinion towards product the most, especially in the aspects of variety of product types, variety of product forms, products being made overseas and that the brand was well-known. Also, different groups of consumers had statistically different opinion towards privacy, especially in the aspects of log-in system, safety warranty, and not sending out mails without customers' permission. Lastly, different groups of consumers had statistically different opinion towards personalisation, especially in the aspect of pop-up ads on website about the last product that customers bought or other products that customers might be interested in for re-ordering

For suggestions, if suppliers wanted to response to consumers by specifying on their age, career, income per month and value of products they bought, suppliers should response to the marketing mix that they found the most important. For example, the group of more than 25 years old responded the most to variety of products, suppliers then should provide variety of products for this group.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved