

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์



นิลนบ รากุรกษ

บริหารธุรกิจมหาบัณติต

ลิตสิทธีมหาวิททยาลัยเชียงหนม

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณติตวิททยาลัย

มหาวิททยาลัยเชียงหนม

ตุลาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

นิลนุบล ราชูรักษ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

นิลบล ราหุรักษ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จอมใจ แซ่มเพชร)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรัท วิณีจ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จอมใจ แซ่มเพชร)

28 ตุลาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จอมใจ แฉมเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร.วรัท วิจิตร กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าของผลงาน ตำรา งานวิจัย บทความทางวิชาการต่างๆ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนร่วมสถาบันศึกษาและเพื่อนต่างสถาบันทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ทุกการช่วยเหลือและกำลังใจจากทุกท่านมีส่วนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีทุกประการ และขอขอบคุณศิลปินวงเอ็กซ์ที่เป็นแรงใจให้ผู้ศึกษาอย่างมาก ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปศึกษาต่อไป

นิลุบล ราหุรักษ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ประวัติความเป็นมาและเหตุปัจจัย	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎี	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตเนื้อหา	7
ขอบเขตประชากร	7
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	7
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	7
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	8
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	10
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	10
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์	17
การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและมูลค่าการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)	26
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	58
อภิปรายผลการศึกษา	66
ข้อค้นพบ	67
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	
ตัวอย่างแบบสอบถาม	76
ประวัติผู้เขียน	80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	12
ตารางที่ 2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	12
ตารางที่ 3	ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	13
ตารางที่ 4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	13
ตารางที่ 5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	14
ตารางที่ 6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	14
ตารางที่ 7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	15
ตารางที่ 8	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลและติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อ	15
ตารางที่ 9	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	16
ตารางที่ 10	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง	16
ตารางที่ 11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์	17
ตารางที่ 12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา	19
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจำหน่าย	20

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่	14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด	22
ตารางที่	15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	24
ตารางที่	16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	25
ตารางที่	17 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	26
ตารางที่	18 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	28
ตารางที่	19 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	29
ตารางที่	20 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	30
ตารางที่	21 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่	22 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	32
ตารางที่	23 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	33
ตารางที่	24 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	34
ตารางที่	25 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	35
ตารางที่	26 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	36
ตารางที่	27 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 28	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	38
ตารางที่ 29	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	39
ตารางที่ 30	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	41
ตารางที่ 31	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	42
ตารางที่ 32	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่	33 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	45
ตารางที่	34 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test	46
ตารางที่	35 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย One-way ANOVA	47
ตารางที่	36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง (เฉพาะหัวข้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)	48
ตารางที่	37 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย One-way ANOVA	49
ตารางที่	38 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย One-way ANOVA	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า	
ตารางที่	39	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าการซื้อ ต่อครั้ง (เฉพาะหัวข้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)	51
ตารางที่	40	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารแบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และวัดความ แตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย One-way ANOVA	52
ตารางที่	41	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าการซื้อ ต่อครั้ง (เฉพาะหัวข้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)	53
ตารางที่	42	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และวัด ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย One-way ANOVA	54
ตารางที่	43	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระหว่างมูลค่าการซื้อ ต่อครั้ง (เฉพาะหัวข้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)	55
ตารางที่	44	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารแบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และวัดความ แตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย One-way ANOVA	56
ตารางที่	45	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการ ให้บริการส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระหว่างมูลค่าการ ซื้อต่อครั้ง (เฉพาะหัวข้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 46	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้คะแนนไว้เป็นลำดับสูงสุดสามลำดับ	59
ตารางที่ 47	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์	60
ตารางที่ 48	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา	61
ตารางที่ 49	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
ตารางที่ 50	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด	63
ตารางที่ 51	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	64
ตารางที่ 52	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	65

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

ประวัติความเป็นมาและเหตุปัจจัย

การรักษาสุขภาพของผู้คนในปัจจุบันนั้น ไม่ได้พึ่งพาแต่เพียงยาหรือการรักษาจากแพทย์เท่านั้น แต่มีการหันมาดูแลรักษาสุขภาพด้วยตนเองมากขึ้น โดยสิ่งหนึ่งที่ผู้คนยุคปัจจุบันหันมาพึ่งพา คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันนั้นนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปจากนอกบ้าน หรืออาหารแช่แข็ง ซึ่งผ่านกระบวนการปรุงและกระบวนการแปรรูปอื่นๆ ทำให้สารอาหารน้อยลง ประกอบกับมลภาวะต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี จึงมีการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองในเบื้องต้น ความนิยมของผู้คนที่ต้องการรักษาสุขภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 15-20 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดทั้งหมดในปีพ.ศ.2554 มีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2555: ออนไลน์)

จากความต้องการของผู้คนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มขึ้นนั้น จึงมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ ซึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่างๆ นั้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อโดยติดต่อกับผู้ขายได้หลายช่องทาง แต่หนึ่งในช่องทางการติดต่อที่สะดวกและเหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบันคือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือออนไลน์ เนื่องจากมีการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตโดยใช้ทั้งเทคโนโลยีแบบเชื่อมต่อทางสายเคเบิลและเทคโนโลยีไร้สายอย่างทั่วถึง จากช่องทางดังกล่าวนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ไม่ต้องเดินทางไปหาสินค้าเอง และมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วยการหาข้อมูลอยู่ที่บ้าน ทำให้มีความสะดวกมากขึ้น ซึ่งความนิยมในการซื้อสินค้าแบบออนไลน์นั้นจะเห็นได้จากตัวเลขการเติบโตของการจดทะเบียนร้านค้าออนไลน์ในปี 2555 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20-30 จากปีก่อน และมีการคาดว่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ปี 2556 จะมีมูลค่ามากถึง 90,000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 25-30 นอกจากนี้จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังพบว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ปี 2555 มูลค่ากว่า 73,000 ล้านบาท และแบ่งเป็นตลาดสำหรับยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงร้อยละ 8 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคก็ให้ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์เช่นกัน

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับปี 2554 (อลงกต บุญมาสุข และยุทธนา กระบวนแสง, 2556: ออนไลน์) จึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการบริโภคสินค้าต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย จะเห็นได้จากผู้ประกอบการด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ มีกว่า 127 ราย (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่, 2556: ออนไลน์) ซึ่งผู้ประกอบการบางรายนั้นนอกจากจะมีร้านค้าที่เป็นที่ตั้งอย่างเป็นทางการแล้ว ยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านช่องทางทางการติดต่อทางออนไลน์ด้วย นอกจากนี้จากพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนไปของสังคมเมืองใหญ่เช่นจังหวัดเชียงใหม่ ผู้คนมักเข้าหาการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าการเดินเข้าไปเลือกซื้อในร้านค้า รวมถึงเทคโนโลยีการจำแนกบุคคลจากพื้นที่ที่อยู่อาศัยของเฟซบุคยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถจำเพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคจากจังหวัดเชียงใหม่ได้ด้วย จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่น่าสนใจในการศึกษาการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคส่วนหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยการติดต่อกับผู้ขายทางออนไลน์ พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์นั้นมีความสะดวกกว่าการเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าทั่วไป เนื่องจากมีการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้ และมีการสั่งซื้อที่ง่ายและรวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าด้วยตนเอง สามารถสั่งได้จากที่ทำงานหรือที่บ้านก็ได้ และประหยัดเวลา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ช่องทางออนไลน์ติดต่อกับลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงผู้ที่สนใจในการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการติดต่อกับลูกค้า ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่หรือเมืองใหญ่อื่นๆ และผู้ที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น วัตถุประสงค์ในการรับประทานนั้น ได้แก่ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง เพื่อให้ผิวสุขภาพดี เพื่อลดน้ำหนัก และเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ ซึ่งมีใช้เพื่อเป็นยารักษาโรค และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สาหร่ายสาไปรูลิน่า กระดูกอ่อนปลาฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน โคลโตซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โคล เอ็นไซม์ควิเท็น แคปซูล ฯลฯ

การซื้อแบบออนไลน์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมทั้งการติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือโซเชียลมีเดียอื่นๆ เพื่อดูข้อมูลสินค้า ตลอดจนการให้ข้อมูลระหว่างกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ก็ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2549)

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยแต่ละส่วนนั้นมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น แบ่งการพิจารณาออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้า หรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการจึงสะดวกขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความหลากหลายมากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดเป้าหมายเข้าใจและรับรู้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียดำจ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิก แนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือกระบวนการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการ แบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิราภา โฆษิตวานิช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาจำนวน 380 คน แบ่งเป็นส่วนข้อมูลทั่วไป และระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบมาตรวัดส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และวิเคราะห์ผลโดยตารางแจกแจงความถี่ และวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 6,001-8,000 บาท ได้รับข่าวสารด้านอาหารเสริมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 34.6 รองลงมาคือด้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 32.5 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาตามลำดับ

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 คน แบ่งเป็นส่วนข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อ-ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และความเรียง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายรับส่วนใหญ่ที่ 5,001-7,000 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายที่ 6,001-7,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการค้นคว้าข้อมูล และมีการดูเว็บไซต์สินค้า ร้อยละ 42.4 และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดคือการใช้แล้วเห็นผลจริง ด้านราคาคือราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก ด้านสถานที่คือต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีการรับรอง และด้านการส่งเสริมการขายคือการยินดีคืนเงิน เมื่อไม่เห็นผล และมีข้อเสนอแนะคือการจัดทำระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล

ศศิกันต์ โขทเจริญวัฒนกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้การสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 รายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และแบบสอบถามแบ่งเป็นข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท เป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นร้อยละ 63.5 โดยมีความพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการร้อยละ 51.6 และยังคงจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปอีก ร้อยละ 84.5 ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่พอใจมากในด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ตัวอย่าง อ้างอิงจาก Typical Sample Sizes for Studies of Human and Institutional Populations ของ Seymour Sudman(1976) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการติดต่อและสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง
3. ข้อมูลส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และ สำคัญน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการแปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ที่ 3 วิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์กับปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

โดยในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) หากพบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะนำไปวิเคราะห์ post hoc ต่อโดยใช้วิธีของ LSD (เมื่อ f-value มากกว่า 0.05) และ Tamhane (เมื่อ f-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05)

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2557 ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2558 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือเดือนตุลาคม พ.ศ.2557

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ บริเวณตลาดนัด หน้าโรงเรียน มหาวิทยาลัย ร้านขายยา ร้านขายเครื่องสำอางขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ออกกำลังกายในจังหวัดเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant is a sunburst or flame-like symbol. The emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 250 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผล สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการซื้อและติดต่อผู้ขาย ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและมูลค่าการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

ลิขสิทธิ์ของวิทยานิพนธ์
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	71	28.4
หญิง	179	71.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.6 และเพศชายมีเพียงร้อยละ 28.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	3	1.2
15-24 ปี	189	75.6
25-34 ปี	31	12.4
35-44 ปี	17	6.8
45-54 ปี	4	1.6
55 ปีขึ้นไป	6	2.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 75.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 12.4 ช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 6.8 ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.4 ช่วงอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 1.6 ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	183	73.2
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	11	4.4
พนักงานบริษัทเอกชน	23	9.2
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	27	10.8
อื่นๆ*	6	2.4
รวม	250	100.0

*หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้าง พนักงานขาย แม่บ้าน

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.8 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 9.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.4 และอื่นๆ ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	7	2.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	21	8.4
อนุปริญญา / ปวส.	13	5.2
ปริญญาตรี	200	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	9	3.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 8.4 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 5.2 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.6 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	150	60.0
10,001 - 15,000 บาท	46	18.4
15,001 – 20,000 บาท	27	10.8
20,001 – 25,000 บาท	8	3.2
25,001 – 30,000 บาท	10	4.0
30,001 บาทขึ้นไป	9	3.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 18.4 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 10.8 รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 4.0 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.6 และรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์กลุ่มช่วยให้ผิวขาว	103	41.2
ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลสุขภาพ	174	69.6
ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดความอ้วน	58	23.2
ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดริ้วรอย	53	21.2
ผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นๆ*	2	0.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, *อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มบำรุงผิว

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลสุขภาพร้อยละ 69.6 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์กลุ่มช่วยให้ผิวขาว ร้อยละ 41.2 ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดความอ้วน ร้อยละ 23.2 ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดริ้วรอย ร้อยละ 21.2 และผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นๆ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อให้ตนเอง	227	90.8
ซื้อเพื่อนำไปเยี่ยมผู้ป่วย	24	9.6
ซื้อเพื่อเป็นของฝากในเทศกาลต่างๆ	32	12.8
อื่นๆ*	2	0.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, *อื่นๆ ได้แก่ ซื้อให้ญาติ

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อให้ตนเอง ร้อยละ 90.8 รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของฝากในเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 12.8 ซื้อเพื่อนำไปเยี่ยมผู้ป่วย ร้อยละ 9.6 และอื่นๆ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลและติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อ

ช่องทางการรับข้อมูลและติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านเว็บไซต์ของร้าน	145	58.0
ผ่านทางเฟซบุค	154	61.6
ผ่านทางอินสตาแกรม	103	41.2
ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์	43	17.2
อื่นๆ*	4	1.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, *อื่นๆ ได้แก่ ทางอีเมล ทางโทรศัพท์

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการรับข้อมูลและติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อผ่านทางเฟซบุค ร้อยละ 61.6 รองลงมาคือติดต่อผ่านเว็บไซต์ของร้าน ร้อยละ 58.0 ผ่านทางอินสตาแกรม ร้อยละ 41.2 ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ร้อยละ 17.2 และอื่นๆ ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี	129	51.6
3 – 6 ครั้งต่อปี	83	33.2
7 – 10 ครั้งต่อปี	22	8.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 11 ครั้งต่อปี	16	6.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 51.6 รองลงมาคือซื้อ 3 – 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 33.2 ซื้อ 7 – 10 ครั้งต่อปี ร้อยละ 8.8 และซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 11 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	67	26.8
501 – 1,000 บาท	99	39.6
1,001 – 1,500 บาท	44	17.6
1,501 – 2,000 บาท	23	9.2
2,001 – 2,500 บาท	4	1.6
2,501 บาทขึ้นไป	13	5.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคิดเป็นมูลค่าการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ มูลค่าการซื้อต่อครั้งช่วงต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 26.8 มูลค่าการซื้อต่อครั้งช่วง 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ 17.6 มูลค่าการซื้อต่อครั้งช่วง 1,501 – 2,000 บาท ร้อยละ 9.2 มูลค่าการซื้อต่อครั้งช่วง 2,501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.2 และมูลค่าการซื้อต่อครั้งช่วง 2,001 – 2,500 บาท ร้อยละ 1.6

การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
ตราชื่อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก	106 (42.4)	108 (43.2)	34 (13.6)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.27 (มาก)	4
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	116 (46.4)	96 (38.4)	34 (13.6)	2 (0.8)	2 (0.8)	4.29 (มาก)	2
ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น	56 (22.4)	90 (36)	86 (34.4)	11 (4.4)	7 (2.8)	3.71 (มาก)	7
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น	62 (24.8)	96 (38.4)	72 (28.8)	15 (6.0)	5 (2.0)	3.78 (มาก)	6
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและแรงกระแทกได้	71 (28.4)	108 (43.2)	59 (23.6)	8 (3.2)	4 (1.6)	3.94 (มาก)	5
แสดงข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	114 (45.6)	95 (38.0)	37 (14.8)	4 (1.6)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	3
ฉลากบอกราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย	123 (49.2)	91 (36.4)	30 (12.0)	6 (2.4)	0 (0.0)	4.32 (มาก)	1
เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	53 (21.2)	89 (35.6)	79 (31.6)	23 (9.2)	6 (2.4)	3.64 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03 (มาก)	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฉลากบอกราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) และแสดงข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์ชัดเจน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น	67 (26.8)	100 (40.0)	67 (26.8)	12 (4.8)	4 (1.6)	3.86 (มาก)	3
ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	64 (25.6)	104 (41.6)	64 (25.6)	15 (6.0)	3 (1.2)	3.84 (มาก)	4
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	82 (32.8)	107 (42.8)	52 (20.8)	7 (2.8)	2 (0.8)	4.04 (มาก)	1
มีราคาให้เปรียบเทียบหลายยี่ห้อในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน	74 (29.6)	108 (43.2)	63 (25.2)	3 (1.2)	2 (0.8)	4.00 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94 (มาก)	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีราคาให้เปรียบเทียบหลายยี่ห้อในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
อิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
มีช่องทางการตั้งซื้อหลากหลาย เช่นมีทั้ง website ของร้านและใน social media เป็นต้น	78 (31.2)	114 (45.6)	52 (20.8)	3 (1.2)	3 (1.2)	4.04 (มาก)	6
ในหน้าเว็บมีการแบ่งหมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน ง่าย ต่อการเลือกซื้อ เช่น กลุ่มดูแลผิว กลุ่มลดน้ำหนัก เป็นต้น	62 (24.8)	130 (52)	52 (20.8)	5 (2.0)	1 (0.4)	3.99 (มาก)	7
การสั่งซื้อของร้านสามารถทำได้ ตลอดเวลา	90 (36.0)	114 (45.6)	42 (16.8)	3 (1.2)	1 (0.4)	4.16 (มาก)	2
การสั่งซื้อสามารถช่วย ประหยัดเวลาในการเดินทางได้ มากกว่าซื้อโดยช่องทางอื่น	84 (33.6)	110 (44.0)	51 (20.4)	3 (1.2)	2 (0.8)	4.08 (มาก)	4
ผู้ขายมีการจดทะเบียนพาณิชย์ ของร้านและมีรูปเจ้าของร้าน รวมถึงหน้าร้านชัดเจน	86 (34.4)	105 (42.0)	47 (18.8)	11 (4.4)	1 (0.4)	4.06 (มาก)	5
สามารถเลือกการจัดส่งและ ตรวจสอบสถานะการจัดส่ง สินค้าได้	88 (35.2)	112 (44.8)	44 (17.6)	6 (2.4)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	3
การชำระเงินสามารถเลือกได้ หลายช่องทางเช่น ตัดผ่านบัตร เครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น	95 (38.0)	113 (45.2)	41 (16.4)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	1

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
อิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
การชำระเงินมีความปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้	108 (43.2)	95 (38.0)	40 (16.0)	6 (2.4)	1 (0.4)	4.21 (มาก)	1
รูปแบบ website หรือ social media มีความทันสมัย	71 (28.4)	107 (42.8)	67 (26.8)	3 (1.2)	2 (0.8)	3.97 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09 (มาก)	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยย่อยที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การชำระเงินมีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้ อยู่ใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) การชำระเงินสามารถเลือกได้หลายช่องทางเช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต โอนผ่าน
ธนาคาร เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) การสั่งซื้อของร้านสามารถทำได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับ
มาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสามารถเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ อยู่ในระดับ
มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ออนไลน์ต่างๆ เช่น แบนเนอร์ ในเฟซบุค pop up ad ในกูเกิ้ล เป็นต้น	54 (21.6)	124 (49.6)	59 (23.6)	9 (3.6)	4 (1.6)	3.86 (มาก)	6
การแนะนำโดยเจ้าของร้าน หรือเจ้าหน้าที่ของร้าน มี ช่องทางติดต่อผู้ขายได้ หลากหลายช่องทาง	45 (18.0)	132 (52.8)	65 (26.0)	8 (3.2)	0 (0.0)	3.86 (มาก)	6
ผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่าง ละเอียดและรวดเร็ว	77 (30.8)	116 (46.4)	50 (20.0)	6 (2.4)	1 (0.4)	4.05 (มาก)	2
การแนะนำพร้อมส่งข้อมูล ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าทาง อีเมล	62 (24.8)	103 (41.2)	66 (26.4)	17 (6.8)	2 (0.8)	3.82 (มาก)	7
มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น เว็บบอร์ด เว็บไซต์ เป็นต้น	84 (33.6)	123 (49.2)	39 (15.6)	4 (1.6)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	1
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	78 (31.2)	100 (40.0)	63 (25.2)	8 (3.2)	1 (0.4)	3.98 (มาก)	3
มีของแถมตามเทศกาล	70 (28.0)	99 (39.6)	69 (27.6)	10 (4.0)	2 (0.8)	3.90 (มาก)	5
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และมีการสาธิตสินค้า	77 (30.8)	95 (38.0)	62 (24.8)	13 (5.2)	3 (1.2)	3.92 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94 (มาก)	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และส่วนลดพิเศษตามเทศกาล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
มีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์	100 (40.0)	101 (40.4)	43 (17.2)	5 (2.0)	1 (0.4)	4.18 (มาก)	3
มีการรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า	121 (48.4)	84 (33.6)	40 (16.0)	3 (1.2)	2 (0.8)	4.28 (มาก)	1
ไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต	102 (40.8)	103 (41.2)	38 (15.2)	6 (2.4)	1 (0.4)	4.20 (มาก)	2
มีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น	101 (40.4)	101 (40.4)	41 (16.4)	7 (2.8)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	3
มีระบบการทักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก	64 (25.6)	95 (38.0)	72 (28.8)	18 (7.2)	1 (0.4)	3.81 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.13 (มาก)	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) การไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
อิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
มีป้อปอัปสินค้าที่ผู้ใช้บริการเคย สั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมี การสั่งซื้อซ้ำ	51 (20.4)	115 (46.0)	72 (28.8)	11 (4.4)	1 (0.4)	3.82 (มาก)	4
มีการเสนอสินค้าใหม่ในหมวดหมู่ ที่ผู้ซื้อเคยสนใจหรือสินค้าที่ผู้ซื้อ เคยสอบถามไว้ในครั้งก่อน	59 (23.6)	123 (49.2)	59 (23.6)	8 (3.2)	1 (0.4)	3.92 (มาก)	2
มีการเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับ ความต้องการเมื่อลูกค้าล็อกอิน เช่น เสนอกลุ่มผิวขาวกับลูกค้า วัยรุ่น เสนอกลุ่มบำรุงร่างกายกับ วัยทำงาน เป็นต้น	53 (21.2)	133 (53.2)	50 (20.0)	13 (5.2)	1 (0.4)	3.90 (มาก)	3
มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถ เลือกได้ว่าจะให้แสดงผลโดยเรียง ตามราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือ อื่นๆ ได้	72 (28.8)	109 (43.6)	55 (22.0)	14 (5.6)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90 (มาก)	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลโดยเรียงตามราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีการเสนอสินค้าใหม่ในหมวดหมู่ที่ผู้ซื้อเคยสนใจหรือสินค้าที่ผู้ซื้อเคยสอบถามไว้ในครั้งก่อน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีการเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการเมื่อลูกค้าล็อกอิน เช่น เสนอกลุ่มผิวขาวกับลูกค้าวัยรุ่น เสนอกลุ่มบำรุงร่างกายกับวัยทำงาน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและมูลค่าการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ		t-value	p-value
	ต่ำกว่า 25 ปี (n=192)	25 ปีขึ้นไป (n=58)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ตราที่หือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก	4.22 (มาก)	4.41 (มาก)	0.206	0.085
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รับการรับรอง มาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.30 (มาก)	4.26 (มาก)	0.932	0.747
ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น	3.61 (มาก)	4.03 (มาก)	0.077	0.003*
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น	3.61 (มาก)	4.34 (มาก)	0.311	0.000*
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและ แรงกระแทกได้	3.84 (มาก)	4.26 (มาก)	0.887	0.001*
แสดงข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)	0.456	0.562
ฉลากบอกราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)	0.559	0.672
เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.59 (มาก)	3.81 (มาก)	0.376	0.136

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใน หัวข้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น ($p = 0.003$) โดยกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี หัวข้อผลิตภัณฑ์มี หลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น ($p = 0.000$) โดยกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไปให้ ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี และหัวข้อบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กัน ความชื้นและแรงกระแทกได้ ($p = 0.001$) โดยกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ช่วงอายุ		t-value	p-value
	ต่ำกว่า 25 ปี (n=192)	25 ปีขึ้นไป (n=58)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)	0.358	0.955
ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.79 (มาก)	4.02 (มาก)	0.252	0.100
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.06 (มาก)	3.97 (มาก)	0.588	0.447
มีราคาให้เปรียบเทียบหลายยี่ห้อในชนิด ผลิตภัณฑ์เดียวกัน	3.96 (มาก)	4.10 (มาก)	0.284	0.255

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาทุกปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วงอายุ		t-value	p-value
	ต่ำกว่า 25 ปี (n=192)	25 ปีขึ้นไป (n=58)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย เช่น มีทั้ง website ของร้านและใน social media เป็นต้น	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)	0.966	0.920
ในหน้าเว็บมีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่น กลุ่มคุณแลคคิว กลุ่มลดน้ำหนัก เป็นต้น	3.96 (มาก)	4.07 (มาก)	0.790	0.354
การสั่งซื้อของร้านสามารถทำได้ตลอดเวลา	4.13 (มาก)	4.26 (มาก)	0.251	0.246
การสั่งซื้อสามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางได้มากกว่าซื้อโดยช่องทางอื่น	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	0.635	0.475
ผู้ขายมีการจดทะเบียนพาณิชย์ของร้านและมีรูปเจ้าของร้านรวมถึงหน้าร้านชัดเจน	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)	0.945	0.966
สามารถเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)	0.306	0.763
การชำระเงินสามารถเลือกได้หลายช่องทางเช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	0.683	0.149
การชำระเงินมีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	0.396	0.815
รูปแบบ website หรือ social media มีความทันสมัย	3.92 (มาก)	4.14 (มาก)	0.504	0.072

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกหัวข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงอายุ		t-value	p-value
	ต่ำกว่า 25 ปี (n=192)	25 ปีขึ้นไป (n=58)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น แบนเนอร์ในเฟซบุค pop up ad ในกูเกิ้ล เป็นต้น	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)	0.658	0.282
การแนะนำโดยเจ้าของร้านหรือเจ้าหน้าที่ของร้าน มีช่องทางติดต่อผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)	0.377	0.138
ผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว	4.01 (มาก)	4.19 (มาก)	0.584	0.124
การแนะนำพร้อมส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าทางอีเมล	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)	0.025	0.392
มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เว็บไซต์ เป็นต้น	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)	0.191	0.932
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	3.99 (มาก)	3.95 (มาก)	0.082	0.717
มีของแถมตามเทศกาล	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	0.359	0.973
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและมีการสาธิตสินค้า	3.97 (มาก)	3.76 (มาก)	0.013	0.133

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ช่วงอายุ		t-value	p-value
	ต่ำกว่า 25 ปี (n=192)	25 ปีขึ้นไป (n=58)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	0.183	0.430
มีการรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)	0.648	0.522
ไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต	4.18 (มาก)	4.26 (มาก)	0.274	0.191
มีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น	4.18 (มาก)	4.21 (มาก)	0.537	0.787
มีระบบการทักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก	3.77 (มาก)	3.97 (มาก)	0.183	0.430

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ช่วงอายุ		t-value	p-value
	ต่ำกว่า 25 ปี (n=192)	25 ปีขึ้นไป (n=58)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีป้อปอัปสินค้าที่ผู้ใช้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ	3.84 (มาก)	3.74 (มาก)	0.183	0.430
มีการเสนอสินค้าใหม่ในหมวดหมู่ที่ผู้ซื้อเคยสนใจหรือสินค้าที่ผู้ซื้อเคยสอบถามไว้ในครั้งก่อน	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)	0.648	0.522
มีการเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการเมื่อลูกค้าล็อกอิน เช่น เสนอกู่มิวชาวกับลูกค้าวัยรุ่น เสนอกู่มบำรุงร่างกายกับวัยทำงาน เป็นต้น	3.86 (มาก)	4.02 (มาก)	0.274	0.191
มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลโดยเรียงตามราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ได้	3.95 (มาก)	3.98 (มาก)	0.537	0.787

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ		t-value	p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=183)	อื่นๆ (n=67)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก	4.24 (มาก)	4.34 (มาก)	0.228	0.329
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานจาก องค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)	0.827	0.438
ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น	3.61 (มาก)	3.99 (มาก)	0.033	0.005*
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น	3.61 (มาก)	4.24 (มาก)	0.817	0.000*
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและแรง กระแทกได้	3.84 (มาก)	4.21 (มาก)	0.690	0.003*
แสดงข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)	0.269	0.643
ฉลากบอกราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุชัดเจน อ่าน ง่าย	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)	0.750	0.675
เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.57 (มาก)	3.82 (ปานกลาง)	0.320	0.081

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในหัวข้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่นบำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น ($p = 0.005$) โดยกลุ่มอาชีพอื่นๆ นอกจากนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา หัวข้อผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น ($p = 0.000$) โดยกลุ่มอาชีพอื่นๆ นอกจากนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และหัวข้อบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและแรงกระแทกได้ ($p = 0.003$) โดยกลุ่มอาชีพอื่นๆ นอกจากนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา	อาชีพ		t-value	p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=183)	อื่นๆ (n=6)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	0.505	0.835
ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)	0.758	0.396
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.07 (มาก)	3.96 (มาก)	0.170	0.341
มีราคาให้เปรียบเทียบหลายยี่ห้อในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)	0.393	0.570

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ		t-value	p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=183)	อื่นๆ (n=67)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย เช่น มีทั้ง website ของร้านและใน social media เป็นต้น	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)	0.263	0.736
ในหน้าเว็บมีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่น กลุ่มคุณแลผิว กลุ่มลดน้ำหนัก เป็นต้น	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	0.529	0.880
การสั่งซื้อของร้านสามารถทำได้ตลอดเวลา	4.14 (มาก)	4.21 (มาก)	0.104	0.511
การสั่งซื้อสามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางได้มากกว่าซื้อโดยช่องทางอื่น	4.12 (มาก)	3.99 (มาก)	0.266	0.243
ผู้ขายมีการจดทะเบียนพาณิชย์ของร้านและมีรูปเจ้าของร้านรวมถึงหน้าร้านชัดเจน	4.08 (มาก)	3.99 (มาก)	0.970	0.433
สามารถเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)	0.983	0.774
การชำระเงินสามารถเลือกได้หลายช่องทางเช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น	4.19 (มาก)	4.27 (มาก)	0.409	0.422
การชำระเงินมีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)	0.166	0.581
รูปแบบ website หรือ social media มีความทันสมัย	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)	0.294	0.078

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ		t-value	p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=183)	อื่นๆ (n=67)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น แบนเนอร์ในเฟซบุค pop up ad ในกูเกิ้ล เป็นต้น	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	0.869	0.817
การแนะนำโดยเจ้าของร้านหรือเจ้าหน้าที่ของร้าน มีช่องทางติดต่อผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง	3.84 (มาก)	3.91 (มาก)	0.803	0.483
ผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	0.785	0.620
การแนะนำพร้อมส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าทางอีเมล	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	0.331	0.553
มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บบอร์ด เว็บไซต์ เป็นต้น	4.15 (มาก)	4.15 (มาก)	0.438	0.987
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)	0.026	0.748
มีของแถมตามเทศกาล	3.91 (มาก)	3.87 (มาก)	0.428	0.711
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและมีการสาธิตสินค้า	3.99 (มาก)	3.73 (มาก)	0.001	0.053

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	อาชีพ		t-value	p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=183)	อื่นๆ (n=67)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	0.497	0.574
มีการรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)	0.784	0.440
ไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้ยินยอม	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)	0.423	0.743
มีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	0.962	0.954
มีระบบการทักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)	0.384	0.236

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	อาชีพ		t-value	p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=183)	อื่นๆ (n=67)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีป้อปอัพสินค้าที่ผู้ใช้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ	3.85 (มาก)	3.72 (มาก)	0.129	0.246
มีการเสนอสินค้าใหม่ในหมวดหมู่ที่ผู้ซื้อเคยสนใจหรือสินค้าที่ผู้ซื้อเคยสอบถามไว้ในครั้งก่อน	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	0.066	0.484
มีการเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการเมื่อลูกค้าล็อกอิน เช่น เสนอกุ่มผิวขาวกับลูกค้าวัยรุ่น เสนอกุ่มบำรุงร่างกายกับวัยทำงาน เป็นต้น	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)	0.545	0.864
มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลโดยเรียงตามราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ได้	3.98 (มาก)	3.88 (มาก)	0.116	0.401

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน		t-value	p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n=150)	10,001 บาท ขึ้นไป (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ตราயี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก	4.21 (มาก)	4.36 (มาก)	0.173	0.107
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานจาก องค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)	0.963	0.267
ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น	3.59 (มาก)	3.89 (มาก)	0.189	0.014*
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น	3.61 (มาก)	4.04 (มาก)	0.503	0.000*
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและแรง กระแทกได้	3.80 (มาก)	4.14 (มาก)	0.109	0.003*
แสดงข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	0.945	0.947
หลากหลายราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุชัดเจน อ่าน ง่าย	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)	0.122	0.446
เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.49 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	0.410	0.004*

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในหัวข้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น ($p = 0.014$) โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท หัวข้อผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น ($p = 0.000$) โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท หัวข้อบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและแรงกระแทกได้ ($p = 0.003$) โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และหัวข้อเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ($p = 0.004$) โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน		t-value	p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n=150)	10,001 บาท ขึ้นไป (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)	0.426	0.956
ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	0.900	0.933
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.13 (มาก)	3.91 (มาก)	0.971	0.048*
มีราคาให้เปรียบเทียบหลายยี่ห้อในชนิดผลิตภัณฑ์ เดียวกัน	4.04 (มาก)	3.93 (มาก)	0.599	0.299

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในหัวข้อมีป้ายบอกราคาชัดเจน ($p = 0.048$) โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน		t-value	p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n=150)	10,001 บาท ขึ้นไป (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย เช่น มีทั้ง website ของร้านและใน social media เป็นต้น	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	0.374	0.684
ในหน้าเว็บมีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่น กลุ่มดูแลผิว กลุ่มลดน้ำหนัก เป็นต้น	3.97 (มาก)	4.01 (มาก)	0.586	0.709
การสั่งซื้อของร้านสามารถทำได้ตลอดเวลา	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)	0.559	0.920
การสั่งซื้อสามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางได้มากกว่าซื้อโดยช่องทางอื่น	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	0.644	0.484
ผู้ขายมีการจดทะเบียนพาณิชย์ของร้านและมีรูปเจ้าของร้านรวมถึงหน้าร้านชัดเจน	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)	0.929	0.339
สามารถเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)	0.327	0.644
การชำระเงินสามารถเลือกได้หลายช่องทางเช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)	0.970	0.142
การชำระเงินมีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)	0.869	0.261
รูปแบบ website หรือ social media มีความทันสมัย	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)	0.608	0.510

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		t-value	p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=150)	10,001 บาทขึ้นไป (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น แบนเนอร์ในเฟซบุค pop up ad ในกูเกิ้ล เป็นต้น	3.81 (มาก)	3.94 (มาก)	0.079	0.225
การแนะนำโดยเจ้าของร้านหรือเจ้าหน้าที่ของร้าน มีช่องทางติดต่อผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	0.983	0.445
ผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว	3.97 (มาก)	4.17 (มาก)	0.376	0.049*
การแนะนำพร้อมส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าทางอีเมล	3.76 (มาก)	3.92 (มาก)	0.888	0.174
มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	4.15 (มาก)	4.15 (มาก)	0.525	0.972
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	3.99 (มาก)	3.98 (มาก)	0.623	0.952
มีของแถมตามเทศกาล	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)	0.524	0.884
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและมีการสาธิตสินค้า	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)	0.019	0.269

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในหัวข้อผู้ชายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว ($p = 0.049$) โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	รายได้ต่อเดือน		t-value	p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n=150)	10,001 บาท ขึ้นไป (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)	0.762	0.374
มีการรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)	0.780	0.804
ไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)	0.608	0.181
มีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	0.411	0.949
มีระบบการทักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก	3.70 (มาก)	3.98 (มาก)	0.034	0.017*

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในหัวข้อมีระบบการทักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก ($p = 0.017$) โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent-Sample T-Test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	รายได้ต่อเดือน		t-value	p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n=150)	10,001 บาท ขึ้นไป (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีป้อปอัพสินค้าที่ผู้ใช้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)	0.647	0.490
มีการเสนอสินค้าใหม่ในหมวดหมู่ที่ผู้ซื้อเคยสนใจหรือสินค้าที่ผู้ซื้อเคยสอบถามไว้ในครั้งก่อน	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	0.409	0.560
มีการเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการเมื่อลูกค้าล็อกอิน เช่น เสนอกลุ่มผิวขาวกับลูกค้าวัยรุ่น เสนอกลุ่มบำรุงร่างกายกับวัยทำงาน เป็นต้น	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	0.285	0.565
มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลโดยเรียงตามราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ได้	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	0.202	0.952

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง			F-value	p-value
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 500 บาท (n=67)	501 - 1,000 บาท (n=99)	1,001 บาทขึ้นไป (n=84)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ตราหือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก	4.12 (มาก)	4.24 (มาก)	4.42 (มาก)	0.840	0.043*
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับการรับรอง มาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	4.35 (มาก)	0.587	0.643
ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.83 (มาก)	0.966	0.295
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น	3.58 (มาก)	3.75 (มาก)	3.98 (มาก)	0.833	0.037*
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและ แรงกระแทกได้	3.79 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)	0.552	0.298
แสดงข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ชัดเจน	4.15 (มาก)	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)	0.944	0.214
หลากหลายราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุ ชัดเจน อ่านง่าย	4.13 (มาก)	4.37 (มาก)	4.42 (มาก)	0.157	0.061
เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.28 (ปาน กลาง)	3.70 (มาก)	3.86 (มาก)	0.592	0.001*

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในหัวข้อตราหือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก ($p = 0.043$) หัวข้อผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย

รูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น ($p = 0.037$) และหัวข้อเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ($p = 0.001$)

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง (เฉพาะหัวข้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์	การทดสอบ	กลุ่มเทียบ 1	กลุ่มเทียบ 2	Mean Difference	Sig.
ตราชื่อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก	LSD	1	2	-0.123	0.288
			3	-0.297	0.014*
		2	3	-0.174	0.109
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น	LSD	1	2	-0.165	0.270
			3	-0.394	0.012*
		2	3	-0.229	0.104
เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	LSD	1	2	-0.413	0.008*
			3	-0.574	0.000*
		2	3	-0.160	0.267

กลุ่ม 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท, กลุ่ม 2 = 501 - 1,000 บาท, กลุ่ม 3 = 1,001 บาทขึ้นไป

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไปในหัวข้อตราชื่อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก ($sig = 0.014$) หัวข้อผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น ($sig = 0.012$) และหัวข้อเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ($sig = 0.000$) โดยกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในหัวข้อดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1000 บาท ในหัวข้อเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ($sig = 0.008$) โดยกลุ่มที่มีมูลค่า

การซื้อต่อครั้ง 501-1000 บาทให้ความสำคัญกับหัวข้อดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง			F-value	p-value
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 500 บาท (n=67)	501 - 1,000 บาท (n=99)	1,001 บาทขึ้นไป (n=84)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)	0.812	0.758
ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.87 (มาก)	3.74 (มาก)	3.95 (มาก)	0.518	0.280
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	0.048	0.804
มีราคาให้เปรียบเทียบหลายยี่ห้อในชนิด ผลิตภัณฑ์เดียวกัน	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	0.420	0.321

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง			F-value	p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 500 บาท (n=67)	501 - 1,000 บาท (n=99)	1,001 บาท ขึ้นไป (n=84)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย เช่น มีทั้ง website ของร้านและใน social media เป็นต้น	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)	0.562	0.986
ในหน้าเว็บมีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่น กลุ่มดูแลผิว กลุ่มลดน้ำหนัก เป็นต้น	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)	0.803	0.986
การสั่งซื้อของร้านสามารถทำได้ตลอดเวลา	4.01 (มาก)	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	0.677	0.192
การสั่งซื้อสามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางได้มากกว่าซื้อโดยช่องทางอื่น	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)	0.053	0.754
ผู้ขายมีการจดทะเบียนพาณิชย์ของร้านและมีรูปเจ้าของร้านรวมถึงหน้าร้านชัดเจน	3.78 (มาก)	4.23 (มาก)	4.07 (มาก)	0.002	0.003*
สามารถเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้	3.93 (มาก)	4.25 (มาก)	4.14 (มาก)	0.534	0.029*
การชำระเงินสามารถเลือกได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น	4.04 (มาก)	4.30 (มาก)	4.23 (มาก)	0.432	0.073
การชำระเงินมีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้	4.07 (มาก)	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	0.836	0.127
รูปแบบ website หรือ social media มีความทันสมัย	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	0.423	0.880

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในหัวข้อผู้ชายมีการจดทะเบียนพาณิชย์ของร้านและมีรูปเจ้าของร้านรวมถึงหน้าร้านชัดเจน ($p = 0.003$) และหัวข้อสามารถเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ($p = 0.029$)

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง (เฉพาะหัวข้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การทดสอบ	กลุ่มเทียบ 1	กลุ่มเทียบ 2	Mean Difference	Sig.
ผู้ชายมีการจดทะเบียนพาณิชย์ของร้านและมีรูปเจ้าของร้านรวมถึงหน้าร้านชัดเจน	Tamhane	1	2	-0.456	0.006*
			3	-0.295	0.150
		2	3	0.161	0.431
สามารถเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้	LSD	1	2	-0.327	0.008*
			3	-0.217	0.087
		2	3	0.110	0.340

กลุ่ม 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท, กลุ่ม 2 = 501 - 1,000 บาท, กลุ่ม 3 = 1,001 บาทขึ้นไป

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1000 บาท ในหัวข้อผู้ชายมีการจดทะเบียนพาณิชย์ของร้านและมีรูปเจ้าของร้านรวมถึงหน้าร้านชัดเจน ($sig = 0.006$) และหัวข้อสามารถเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ($sig = 0.008$) โดยกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1000 บาทให้ความสำคัญกับหัวข้อดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง			F-value	p-value
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 500 บาท (n=67)	501 - 1,000 บาท (n=99)	1,001 บาทขึ้นไป (n=84)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น แบนเนอร์ในเฟซบุ๊ค pop up ad ในกูเกิ้ล เป็นต้น	4.01 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	0.079	0.212
การแนะนำโดยเจ้าของร้านหรือเจ้าหน้าที่ของร้าน มีช่องทางติดต่อผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	3.79 (มาก)	0.704	0.414
ผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว	3.85 (มาก)	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	0.196	0.047*
การแนะนำพร้อมส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าทางอีเมล	3.76 (มาก)	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	0.157	0.410
มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บอร์ด เว็บไซต์ เป็นต้น	4.07 (มาก)	4.20 (มาก)	4.14 (มาก)	0.734	0.546
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)	0.627	0.279
มีของแถมตามเทศกาล	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)	0.234	0.696
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและมีการสาริตสินค้า	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)	0.121	0.667

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในหัวข้อผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว ($p = 0.047$)

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง (เฉพาะหัวข้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด	การทดสอบ	กลุ่มเทียบ 1	กลุ่มเทียบ 2	Mean Difference	Sig.
ผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว	LSD	1	2	-0.230	0.068
			3	-0.316	0.016*
		2	3	-0.086	0.466

กลุ่ม 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท, กลุ่ม 2 = 501 - 1,000 บาท, กลุ่ม 3 = 1,001 บาทขึ้นไป

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1000 บาท ในหัวข้อผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว ($sig = 0.016$) โดยกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับหัวข้อดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง			F-value	p-value
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 500 บาท (n=67)	501 - 1,000 บาท (n=99)	1,001 บาทขึ้นไป (n=84)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์	3.97 (มาก)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)	0.270	0.017*
มีการรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า	4.07 (มาก)	4.38 (มาก)	4.31 (มาก)	0.710	0.056
ไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต	4.01 (มาก)	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	0.978	0.044*
มีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น	4.03 (มาก)	4.30 (มาก)	4.17 (มาก)	0.653	0.097
มีระบบการทักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	0.316	0.598

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในหัวข้อมีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์ ($p = 0.017$) และหัวข้อไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต ($p = 0.044$)

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระหว่างมูลค่าการซื้อต่อครั้ง (เฉพาะหัวข้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	การทดสอบ	กลุ่มเทียบ 1	กลุ่มเทียบ 2	Mean Difference	Sig.
มีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์	LSD	1	2	-0.363	0.005*
			3	-0.185	0.161
		2	3	0.179	0.135
ไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้า โดยไม่ได้รับอนุญาต	LSD	1	2	-0.318	0.013*
			3	-0.164	0.215
		2	3	0.155	0.195

กลุ่ม 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท, กลุ่ม 2 = 501 - 1,000 บาท, กลุ่ม 3 = 1,001 บาทขึ้นไป

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวต่างกับกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1000 บาท ในหัวข้อมีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์ (sig = 0.005) และหัวข้อไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้า โดยไม่ได้รับอนุญาต (sig = 0.013) โดยกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1000 บาทให้ความสำคัญกับหัวข้อดังกล่าวทั้งสองหัวข้อมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง			F-value	p-value
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 500 บาท (n=67)	501 - 1,000 บาท (n=99)	1,001 บาทขึ้นไป (n=84)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีป้ออปชั่นสินค้าที่ผู้ให้บริการเคยสั่งซื้อหรือ สินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)	3.64 (มาก)	0.135	0.040*
มีการเสนอสินค้าใหม่ในหมวดหมู่ที่ผู้ซื้อเคย สนใจหรือสินค้าที่ผู้ซื้อเคยสอบถามไว้ในครั้ง ก่อน	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)	3.87 (มาก)	0.554	0.672
มีการเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการ เมื่อลูกค้าล็อกอิน เช่น เสนอกลุ่มผิวขาวกับ ลูกค้าวัยรุ่น เสนอกลุ่มบำรุงร่างกายกับวัย ทำงาน เป็นต้น	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	0.001	0.490
มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่า จะให้แสดงผลโดยเรียงตามราคา รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ได้	3.87 (มาก)	4.01 (มาก)	3.96 (มาก)	0.199	0.565

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ในหัวข้อมีป้ออปชั่นสินค้าที่ผู้ให้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ ($p = 0.040$)

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระหว่างมูลค่าการซื้อต่อครั้ง (เฉพาะหัวข้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	การทดสอบ	กลุ่มเทียบ 1	กลุ่มเทียบ 2	Mean Difference	Sig.
มีป๊อปอัพสินค้าที่ผู้ใช้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ	LSD	1	2	-0.114	0.378
			3	0.193	0.149
		2	3	0.307	0.012*

กลุ่ม 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท, กลุ่ม 2 = 501 - 1,000 บาท, กลุ่ม 3 = 1,001 บาทขึ้นไป

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1000 บาท มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวต่างกับกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป ในหัวข้อมีป๊อปอัพสินค้าที่ผู้ใช้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ (sig = 0.012) โดยกลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1000 บาทให้ความสำคัญกับหัวข้อดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลสุขภาพ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อให้ตนเอง ซึ่งช่องทางการรับข้อมูลและติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อคือผ่านทางเฟซบุ๊ก ความถี่ในการซื้อคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี และมูลค่าการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท

สรุปผลส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 46 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้คะแนนไว้เป็นลำดับสูงสุดสามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	อันดับหนึ่ง	อันดับสอง	อันดับสาม
ด้านผลิตภัณฑ์	หลากหลายราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	แสดงข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์ชัดเจน
ด้านราคา	มีป้ายบอกราคาชัดเจน	มีราคาให้เปรียบเทียบหลายยี่ห้อในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน	ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น
ด้านช่องทางการจำหน่าย	การชำระเงินสามารถเลือกได้หลายช่องทางเช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น	การชำระเงินมีความปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้	การสั่งซื้อของร้านสามารถทำได้ตลอดเวลา
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ฟอร์ด เว็บไซต์ เป็นต้น	ผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว	ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	มีการรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า	การไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต	มีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลโดยเรียงตามราคารูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ได้	มีการเสนอสินค้าใหม่ในหมวดหมู่ที่ผู้ซื้อเคยสนใจหรือสินค้าที่ผู้ซื้อเคยสอบถามไว้ในครั้งก่อน	มีการเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการเมื่อลูกค้าล็อกอิน เช่น เสนอกลุ่มผิวขาวกับลูกค้าวัยรุ่น เสนอกลุ่มบำรุงร่างกายกับวัยทำงาน เป็นต้น

สรุปผลส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

จากการนำค่าเฉลี่ยของแต่ละหัวข้อย่อยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและมูลค่าการซื้อต่อครั้งจะได้ผลค่าความแตกต่างซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง
ตราชื่อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก				*
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ				
ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น	*	*	*	
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น	*	*	*	*
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและแรงกระแทกได้	*	*	*	
แสดงข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์ชัดเจน				
ฉลากบอกราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย				
เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ			*	*

หมายเหตุ : * คือแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปีในหัวข้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและแรงกระแทกได้

กลุ่มอาชีพที่ไม่ใช่นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาในหัวข้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและแรงกระแทกได้

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทในหัวข้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย กันความชื้นและแรงกระแทกได้ และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทในหัวข้อตราชื่อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ในหัวข้อเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา

หัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง
ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น				
ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก				
มีป้ายบอกราคาชัดเจน			*	
มีราคาให้เปรียบเทียบหลายยี่ห้อในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน				

หมายเหตุ : * คือแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ในหัวข้อมีป้ายบอกราคาชัดเจน

ตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง
มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย เช่น มีทั้ง website ของร้านและใน social media เป็นต้น				
ในหน้าเว็บมีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่น กลุ่มดูแลผิว กลุ่มลดน้ำหนัก เป็นต้น				
การสั่งซื้อของร้านสามารถทำได้ตลอดเวลา				
การสั่งซื้อสามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางได้มากกว่าซื้อโดยช่องทางอื่น				
ผู้ขายมีการจดทะเบียนพาณิชย์ของร้านและมีรูปเจ้าของร้าน รวมถึงหน้าร้านชัดเจน				*
สามารถเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้				*
การชำระเงินสามารถเลือกได้หลายช่องทางเช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น				
การชำระเงินมีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้				
รูปแบบ website หรือ social media มีความทันสมัย				

หมายเหตุ : * คือแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ในหัวข้อผู้ขายมีการจดทะเบียนพาณิชย์ของร้านและมีรูปเจ้าของร้าน รวมถึงหน้าร้านชัดเจน และสามารถเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของ ส่วนประชากรตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด

หัวข้อย่อยของส่วนประชากรตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน	มูลค่าการ ซื้อต่อครั้ง
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น แบนเนอร์ในเฟซบุค pop up ad ในกูเกิ้ล เป็นต้น				
การแนะนำโดยเจ้าของร้านหรือเจ้าหน้าที่ของร้าน มีช่องทางติดต่อผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง				
ผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว			*	*
การแนะนำพร้อมส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าทางอีเมล				
มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บบอร์ด เว็บไซต์ เป็นต้น				
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล				
มีของแถมตามเทศกาล				
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและมีการสาริตสินค้า				

หมายเหตุ : * คือแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทในหัวข้อผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว

กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทในหัวข้อผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

หัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง
มีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์				*
มีการรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า				
ไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต				*
มีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น				
มีระบบการทักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก				*

หมายเหตุ : * คือแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทในหัวข้อระบบการทักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก

กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทในหัวข้อมีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์ และไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของ ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

หัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง
มีป้อปอัพสินค้าที่ผู้ให้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ				*
มีการเสนอสินค้าใหม่ในหมวดหมู่ที่ผู้ซื้อเคยสนใจหรือสินค้าที่ผู้ซื้อเคยสอบถามไว้ในครั้งก่อน				
มีการเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการเมื่อลูกค้าล็อกอิน เช่น เสนอกลุ่มผิวขาวกับลูกค้าวัยรุ่น เสนอกลุ่มบำรุงร่างกายกับวัยทำงาน เป็นต้น				
มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลโดยเรียงตามราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ได้				

หมายเหตุ : * คือแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไปในหัวข้อมีป้อปอัพสินค้าที่ผู้ให้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

อภิปรายผลการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (6Ps) แต่ด้วยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีการใช้ส่วนประสมการตลาด (4Ps) จึงสามารถอภิปรายผลการศึกษาในส่วนของส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับการศึกษาของจิราภา โหมยิตวานิช (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” แล้วพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด จึงถือว่ามีคุณสมบัติสอดคล้องกัน เนื่องจากผู้บริโภคจากทั้งสองการศึกษาให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกัน นอกจากนี้จากการศึกษาของศศิกันต์ โชคเจริญวัฒน์กุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” แล้วพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผลการศึกษานี้และของผู้ศึกษาจึงสอดคล้องกัน นั่นคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะความสะดวกในการสั่งซื้อตลอดเวลา ซึ่งความสะดวกในการสั่งซื้อถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ด้วย

ที่น่าสนใจอีกส่วนคือหัวข้อที่ได้รับการให้ความสำคัญมากหัวข้อหนึ่งคือมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เว็บไซต์ เป็นต้น (เป็นการรีวิวที่พิสูจน์ว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผล) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” แล้วพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ การใช้แล้วได้ผลจริง

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบโดยรวมคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งหัวข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัวที่จะทิ้งไว้กับร้านค้าต่างๆ มากที่สุด ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อมีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลโดยเรียงตามราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ได้ ซึ่งเปรียบได้กับการจัดตกแต่งร้านค้าออนไลน์ให้สามารถค้นข้อมูลของสินค้าได้สะดวก ตามหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย นอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจคือด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อฉลากบอกราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย มากที่สุดแสดงว่าลูกค้าต้องการให้ร้านค้ามีการแสดงฉลากชัดเจนด้วย นอกจากนี้จากการศึกษายังสามารถแบ่งข้อค้นพบเด่นๆ แยกตามปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและมีการซื้อมูลค่าต่อครั้งต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันในหัวข้อความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แก่ชนิดเม็ด แคปซูล ผงเป็นต้น โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป อาชีพอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักเรียน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปและมีการซื้อมูลค่าต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอื่น
- ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันในหัวข้อความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์เช่นบำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น รวมทั้งความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แก่ชนิดเม็ด แคปซูล ผงเป็นต้น และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัยกันความชื้นและแรงกระแทกได้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป อาชีพอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักเรียน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอื่น
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและมีการซื้อมูลค่าต่อครั้งต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันในหัวข้อสินค้าที่เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปและมีการซื้อมูลค่าต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

- ผู้บริโภคที่มีการซื้อมูลค่าต่อครั้งต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันในหัวข้อตรีหื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก โดยผู้บริโภคที่มีการซื้อมูลค่าต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

ด้านราคา

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่างกันในหัวข้อมีป้ายบอกราคาชัดเจน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ผู้บริโภคที่มีการซื้อมูลค่าต่อครั้งต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันในหัวข้อการมีทะเบียนพาณิชย์ของร้านค้า รวมถึงการเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งได้ โดยผู้บริโภคที่มีการซื้อมูลค่าต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท จะให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและมีการซื้อมูลค่าต่อครั้งต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันในหัวข้อที่ว่าผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป และมีการซื้อมูลค่าต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือการไม่ส่งอีเมลให้กับลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันในหัวข้อว่ามีระบบการทักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอื่น
- ผู้บริโภคที่มีการซื้อมูลค่าต่อครั้งต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันในหัวข้อที่ว่าการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์ และการไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้า

โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยผู้บริโภครที่มีการซื้อมูลค่าต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท จะให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดเรียงหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ในหน้าเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยให้ความสนใจในครั้งก่อน
- ผู้บริโภคที่มีการซื้อมูลค่าต่อครั้งต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันในหัวข้อที่ว่า มีป๊อปอัพสินค้าที่ผู้ใช้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคที่มีการซื้อมูลค่าต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท จะให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ โดยเน้นร้านค้าที่อาจจะมีหน้าร้านในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงซึ่งอาจจะมีลูกค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถโฆษณาตามสื่อออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กเพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดใกล้เคียงสามารถมองเห็นหน้าร้านจากสื่ออื่นๆ คือร้านค้าควรมีระบบการดูแลข้อมูลลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการให้ความไว้วางใจกับร้านค้า โดยอาจจะมีการลงสื่ออื่นเพื่อไม่ต้องกรอกข้อมูลบ่อยๆ จากนั้นก็ส่งข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้นให้กับลูกค้า โดยไม่เผยแพร่ข้อมูลและไม่ส่งข้อมูลที่ลูกค้าไม่ต้องการไปทางอีเมลหรือทางอื่นๆ ให้เกิดความรำคาญ นอกจากนี้ควรจัดทำเว็บไซต์หรือหน้าเพจเฟซบุ๊กให้สามารถค้นหาสินค้าได้ตามที่ต้องการ อาจจัดเป็นกลุ่มเช่น กลุ่มบำรุงสุขภาพ ทำให้มีชาว ลดน้ำหนัก เป็นต้น นอกจากนี้ควรจัดรูปภาพของสินค้าให้สามารถมองเห็นฉลาก ราคา ข้อมูลทางโภชนาการและอื่นๆ ได้ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลเหล่านี้เพื่อประกอบการตัดสินใจเนื่องจากร้านค้าออนไลน์ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำ ดังนั้นการให้บริการเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์จึงสำคัญอย่างมาก ทางร้านค้าจะต้องให้ความสำคัญกับตรงนี้ให้มาก

นอกจากนี้หากจำแนกกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยต่างๆ ร้านค้าสามารถให้การบริการลูกค้าต่างกลุ่มตามปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

จำแนกตามอายุ

หากร้านค้าหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ต้องการให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ให้ความสนใจในสินค้าของตนจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งประเภทได้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ ลดความอ้วน หรือในด้านรูปแบบได้แก่แบบเม็ด ผง น้ำเป็นต้นและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ขายจะต้องมีความสวยงาม สามารถกันความชื้นและป้องกันการกระแทกซึ่งเกิดการขนส่งได้ด้วย ซึ่งกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไปจะให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับอายุต่ำกว่า 25 ปี ดังนั้นจึงต้องเน้นด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในหัวข้อดังกล่าวให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุ 25 ปีขึ้นไป

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักเรียนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ ลดความอ้วน หรือในด้านรูปแบบ ได้แก่ แบบเม็ด ผง น้ำเป็นต้นและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ขายจะต้องมีความสวยงาม สามารถกันความชื้นและป้องกันการกระแทกซึ่งเกิดการขนส่งได้เช่นกันกับกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ดังนั้นหากต้องการตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มอาชีพที่ไม่ใช่ นักเรียนนี้ ก็ต้องเน้นด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของประเภท รูปแบบและบรรจุภัณฑ์เช่นกัน

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ ลดความอ้วน หรือในด้านรูปแบบ ได้แก่ แบบเม็ด ผง น้ำเป็นต้นและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ขายจะต้องมีความสวยงาม สามารถกันความชื้นและป้องกันการกระแทกซึ่งเกิดการขนส่งได้เช่นกันกับกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป และกลุ่มอาชีพที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา แต่กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ยังให้ความสำคัญกับสินค้านำเข้าต่างประเทศด้วย ดังนั้นหากร้านค้าต้องการตอบสนองต่อกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมาเป็นตัวเลือกด้วย ทั้งนี้กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ยังให้ความสำคัญกับการตอบคำถามรวดเร็วของผู้ซื้อด้วย ดังนั้นผู้ซื้อควรมีการตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยการตอบคำถามอย่างรวดเร็วซึ่งอาจจะมีการจัดพนักงานสองกะเพื่อตอบคำถามด้วย นอกจากนี้กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ยังชอบให้มีระบบการหักทนายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิกด้วย ดังนั้นทางร้านก็ควรจัดให้มีระบบดังกล่าวในเว็บไซต์ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย

ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทนั้น ให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายราคาให้ชัดเจน ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้ากลุ่มนี้ ให้ความสนใจในสินค้าก็ควรจัดให้ป้ายแสดงราคาสินค้ามีติดที่รูปสินค้าชัดเจนด้วย

จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

กลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อมูลค่าต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับตราหือซึ่งเป็นที่ยึดในด้านรูปแบบ ได้แก่ แบบเม็ด ผง น้ำเป็นต้น และสินค้านำเข้าต่างประเทศด้วย ซึ่งหากร้านค้าต้องการตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษก็ต้องนำสินค้ามีการโฆษณาจนเป็นที่รู้จักมีรูปแบบ

หลากหลายและถ้าเป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศก็จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสนใจจนเกิดการสั่งซื้อได้ นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มนี้ยังต้องการให้ผู้ขายมีการตอบคำถามรวดเร็วเช่นกันจึงต้องจัดให้มีผู้ตอบคำถามลูกค้าไว้ตลอดเวลาด้วย

กลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อมูลค่าต่อครั้ง 501-1,000 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่วางขายเป็นสินค้าที่นำเข้าต่างประเทศ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายนั้นกลุ่มลูกค้านี้ต้องการให้ร้านค้ามีการจดทะเบียนพาณิชย์ ดังนั้นในเว็บไซต์หรือช่องทางติดต่อจึงควรมีรูปเจ้าของร้านรวมทั้งแสดงทะเบียนพาณิชย์ให้ชัดเจน ซึ่งรวมทั้งการแสดงผลสถานะในการจัดส่งสินค้าที่จะต้องมีการตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ด้วย และลูกค้ากลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการขึ้นป้ายออฟสินค้าเก่าที่เคยสนใจเพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำด้วย หากต้องการให้ลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อสินค้าก็ควรมีระบบนี้ในเว็บไซต์ด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

Seymour Sudman. 1976. Applied Sampling , New York: Academic Press.

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6> (29 ตุลาคม 2556).

กุลนัทร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. 2549. “Chapter 2 e-Marketing Principle & Management” [ระบบ

ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.mkpayap.ac.th/course/MK424/Content/Ch2e-Marketing.ppt> (29 ตุลาคม 2556).

จิราภา ไชยิตวานิช (2554). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทิพย์วัลย์ ชะพันธ์ (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานในกระบวนวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ไทยรัฐออนไลน์. 11 ธันวาคม 2555 “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กินแล้วดี อุปทานหรือความจำเป็น” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/life/312285> (29 ตุลาคม 2556)

ผู้จัดการออนไลน์. 8 พฤศจิกายน 2555. “เสริมอาหาร เด็กก่อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือด ตลาด AEC” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/ibizchannel/viewnews.aspx?NewsID=9550000136198> (29 ตุลาคม 2556)

ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่. “ข้อมูลผู้ประกอบการอาหารเสริมและสมุนไพร” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://tiscm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file_upload_id=2776&page_num=1 (19 พฤศจิกายน 2556)

อรชร มณีสงฆ์. “บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค,” ใน วรวิทย์ วิณิช และนิตยา ไชยชนะ, บรรณาธิการ.

หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555 หน้า 51-75.

อลงกต บุญมาสุข และบุษยามา กระจบวงแสง. “ศักยภาพเชียงใหม่ บุ่มงูดๆ 2556.” [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา [http://business.yutcareyou.com/index.php?option=com_content&view=](http://business.yutcareyou.com/index.php?option=com_content&view=article&id=26281:2013-08-27-10-34-55&catid=28:money-shot&Itemid=72)

article&id=26281:2013-08-27-10-34-55&catid=28:money-shot&Itemid=72 (9 กันยายน

2556).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับ
ดำเนินการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบ
ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้และขอรับรองว่าจะนำข้อมูล
ของทุกท่านไปใช้เพื่อเกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น
(หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหาร
หลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น
วัตถุประสงค์ในการรับประทานนั้น ได้แก่ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง เพื่อให้ผิวสุขภาพดี เพื่อลดน้ำหนัก และเพื่อ
จุดประสงค์อื่นๆ ซึ่งมีใช้เพื่อเป็นยารักษาโรค และไม่ควรมีให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร อาทิ คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โคล เอ็น ไซม์คิวเท็น แคปซูล ฯลฯ)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () และเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ
() 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ
() 1. ต่ำกว่า 15 ปี () 2. 15-24 ปี
() 3. 25-34 ปี () 4. 35-44 ปี
() 5. 45-54 ปี () 6. 55 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
() 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() 3. อนุปริญญา / ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน (หากเป็นผู้ไม่มีรายได้ ให้เป็นรายรับจากผู้อุปการะต่อเดือน)

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 - 15,000 บาท
() 3. 15,001 - 20,000 บาท () 4. 20,001 - 25,000 บาท
() 5. 25,001 - 30,000 บาท () 6. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () และเติมข้อความในช่องว่าง

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มช่วยให้ผิวขาว () 2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลสุขภาพ
() 3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดความอ้วน () 4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดริ้วรอย
() 5. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นๆ.....

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ซื้อให้ตนเอง () 2. ซื้อเพื่อนำไปเยี่ยมผู้ป่วย
() 3. ซื้อเพื่อเป็นของฝากในเทศกาล () 4. อื่นๆ
ต่างๆ

3. ช่องทางการรับข้อมูลและติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ผ่านทางเว็บไซต์ของร้าน () 2. ผ่านทางเฟซบุค
() 3. ผ่านทางอินสตาแกรม () 4. ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์
() 5. อื่นๆ

4. ความถี่ในการซื้อ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี () 2. 3 - 6 ครั้งต่อปี
() 3. 7 - 10 ครั้งต่อปี () 4. มากกว่าหรือเท่ากับ 11 ครั้งต่อปี

5. มูลค่าการซื้อต่อครั้ง

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท () 2. 501-1,000 บาท
() 3. 1,001-1,500 บาท () 4. 1,501-2,000 บาท
() 5. 2,001-2,500 บาท () 6. 2,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 : ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านว่าปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มีความสำคัญระดับใดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.ตราเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก					
2.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
3.ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น					
4.ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น					
5.บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและแรงกระแทกได้					
6.แสดงข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
7.ฉลากบอกราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย					
8.เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ					
ด้านราคา (Price)					
1.ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น					
2.ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก					
3.มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
4.มีราคาให้เปรียบเทียบหลายยี่ห้อในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน					
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
1.มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย เช่น มีทั้ง website ของร้านและใน social media เป็นต้น					
2.ในหน้าเว็บมีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่น กลุ่มดูแลผิว กลุ่มลดน้ำหนัก เป็นต้น					
3.การสั่งซื้อของร้านสามารถทำได้ตลอดเวลา					
4.การสั่งซื้อสามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางได้มากกว่าซื้อโดยช่องทางอื่น					
5.ผู้ขายมีการจดทะเบียนพาณิชย์ของร้านและมีรูปเจ้าของร้านรวมถึงหน้าร้านชัดเจน					
6.สามารถเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้					
7.การชำระเงินสามารถเลือกได้หลายช่องทางเช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น					
8.การชำระเงินมีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้					
9.รูปแบบ website หรือ social media มีความทันสมัย					

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น แบนเนอร์ในเฟซบุค pop up ad ในกูเกิ้ล เป็นต้น					
2. การแนะนำโดยเจ้าของร้านหรือเจ้าหน้าที่ของร้าน มีช่องทางติดต่อผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง					
3. ผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว					
4. การแนะนำพร้อมส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าทางอีเมล					
5. มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บบอร์ด เว็บไซต์ เป็นต้น					
6. ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล					
7. มีของแถมตามเทศกาล					
8. มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและมีการสาธิตสินค้า					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
1. มีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์					
2. มีการรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า					
3. ไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต					
4. มีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น					
5. มีระบบการทักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก					
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
1. มีป๊อปอัพสินค้าที่ผู้ใช้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ					
2. มีการเสนอสินค้าใหม่ในหมวดหมู่ที่ผู้ซื้อเคยสนใจหรือสินค้าที่ผู้ซื้อเคยสอบถามไว้ในครั้งก่อน					
3. มีการเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการเมื่อลูกค้าล็อกอิน เช่น เสนอกลุ่มผิวขาวกับลูกค้าวัยรุ่น เสนอกลุ่มบำรุงร่างกายกับวัยทำงาน เป็นต้น					
4. มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลโดยเรียงตามราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ได้					

--ขอบคุณทุกท่าน--

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวนิลบล ราหุรักษ์
วัน เดือน ปี เกิด	7 กรกฎาคม 2529
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2553 – 2556 ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกควบคุมและประกันคุณภาพ บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรมค็อกซ์ และ โรงงานเภสัชอุตสาหกรรมเจเอสพี พ.ศ.2557 – 2558 เจ้าของกิจการและเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการร้านเม็ดยา อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved