

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ครั้งต่อวันในช่วงเวลา ระหว่าง 18.01 ถึง 24.00 น. โดยเฉลี่ยใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้งานผ่านโทรศัพท์ หรือ สมาร์ทโฟน จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ เช่น ใช้ Social Network , Email เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ต่อครั้งราคาระหว่าง 501 ถึง 1,000 บาท โดยเลือกชำระเงินผ่านตู้ ATM สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คือ Facebook , Instagram จุดประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมความงาม และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้แก่ สามารถเลือกซื้อได้สะดวก สามารถเปรียบเทียบแบบข้อมูล และราคาได้หลายเว็บ โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปีละครั้ง โดยจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ครั้งล่าสุดมีความรู้สึกพอใจในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในลำดับสูงสุดของแต่ละส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานอันดับแรก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาานานๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ
ปัจจัยด้านราคา	มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

ซึ่งสามารถอธิบายผลตารางได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานอันดับแรก ได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาานานๆต้องไม่มี ผลข้างเคียงกับสุขภาพ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน อันดับแรก ได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน อันดับแรก ได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานอันดับแรก ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน อันดับแรก ได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์สำหรับภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา

ส่วนปัญหาที่มักจะพบในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ด้านสินค้า ได้แก่ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ

ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าแพงกว่าช่องทางออฟไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ได้รับสินค้าล่าช้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำอธิบายสรรพคุณของตัวยาในเว็บไซต์ไม่ละเอียด หรือไม่มี

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ส่งข้อมูล ข่าวสารไปให้ลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆให้กับลูกค้า

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในลำดับสูงสุดของแต่ละส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	อายุ		
	25 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและที่ชัดเจน และเมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ
ด้านราคา	มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน	มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน	มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน	ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือตัวผู้จำหน่าย	กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว	มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว	ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน	การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน	การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ	มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ

ซึ่งสามารถอธิบายผลตารางได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี และอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี อันดับแรกได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี อันดับแรก ได้แก่ ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและชัดเจน และเมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ อันดับแรก ได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี อันดับแรก ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี และอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี อันดับแรกได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี และอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี อันดับแรกได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และ

การชำระเงิน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี อันดับแรกได้แก่ การขออนุญาตลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี และอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปี อันดับแรกได้แก่ มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี อันดับแรกได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในลำดับสูงสุดของแต่ละส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค	เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	หากเลือกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ
ด้านราคา	มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน	มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน	มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เว็บไซต์สามารถค้นหาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และเว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน	การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์	มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว	มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า	การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน	การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ และมีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

ซึ่งสามารถอธิบายผลตารางได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี อันดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค

ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อันดับแรกได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อันดับแรก ได้แก่ หากเลืกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา อันดับแรกได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี อันดับแรกได้แก่ เว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และเว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อันดับแรก ได้แก่ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อันดับแรก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์

ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี อันดับแรก ได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมากที่สุด

โดยปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อันดับแรก ได้แก่ การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อันดับแรก ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อันดับแรก ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อันดับแรก ได้แก่ มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ และมีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์

ส่วนปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี อันดับแรก ได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

ส่วนที่ 6 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้
 ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในลำดับสูงสุดของแต่ละส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับรายได้

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ระดับรายได้		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 ถึง 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น ออ.	หากเลือกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ
ด้านราคา	มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน	มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน	ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน	เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือตัวผู้จำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว	มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว	ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน	การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล	การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับ ข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ	มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

ซึ่งสามารถอธิบายผลตารางได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท อันดับแรกได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย.

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท อันดับแรก ได้แก่ หากเลิกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท อันดับแรกได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท อันดับแรกได้แก่ เว็บไซต์มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท อันดับแรกได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท เป็นอันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท อันดับแรก ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท อันดับแรก ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท อันดับแรก ได้แก่ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท อันดับแรก ได้แก่ มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท อันดับแรก ได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ได้ใช้ขอบเขตในการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานอันดับแรกในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศนทิมา เชื้อเขียว (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน อันดับแรกในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และปัจจัยย่อยด้านการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน มีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้นการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน อันดับแรกในระดับมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และปัจจัยย่อยด้านเว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าบอกไว้อย่างชัดเจน มีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อขายทางออนไลน์นั้น รายละเอียดสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลไว้ประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน อันดับแรก ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศนทิมา เชื้อเขียว (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่

สอดคล้องในปัจจัยย่อย ที่พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลดแลก แจก แถม เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานอันดับแรก ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดี เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต อยู่หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน อันดับแรก ได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ในครั้งนี้ทำให้พบข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่ชอบทำบนอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่คือ เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ เช่น ใช้ Social Network, Email
2. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งราคา ระหว่าง 501 ถึง 1,000 บาท
3. สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คือ Facebook ,Instagram
4. เหตุผลสำคัญที่สุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้แก่ สามารถเลือกซื้อได้สะดวก สามารถเปรียบเทียบแบบข้อมูล และราคาได้หลายเว็บ
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเสริมความงาม

6. ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ
- ด้านราคา คือ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน
- ด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

7. ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ
- ด้านราคา คือ ราคาสินค้าแพงกว่าช่องทางออฟไลน์
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ คำอธิบายสรรพคุณของตัวยาในเว็บไซต์ไม่ละเอียด หรือไม่มี
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ ส่งข้อมูล ข่าวสารไปให้ลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต
- ด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า

9. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีแนวโน้มพิจารณาบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าสนใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์มากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่อายุมากกว่า 35 ปี

10. ผู้หญิงวัยทำงานที่อายุมากกว่า 35 ปี มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อยด้านการบอกวิธีการชำระเงิน วิธีการสั่งซื้อ ที่ชัดเจน พร้อมทั้งกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก และสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษมากกว่าผู้หญิงที่อายุต่ำกว่า 35 ปี

11. ผู้หญิงวัยทำงานที่อายุมากกว่า 31 ปี มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อยด้านมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม มากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี

12. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านตัวผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและคุณภาพดี เห็นผลได้อย่างแท้จริงและรวดเร็ว ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ รวมถึงชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม น่าสนใจ สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่ายทั้งก่อนส่งและกรณีที่เกิดความเสียหายในการขนส่ง มีบริการส่งสินค้าให้ฟรีและตรงต่อเวลา ซ้อมากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไปรับส่วนลดพิเศษ มากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

13. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มี อย. ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่ชัดเจน ไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน มากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า

14. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค มีของแถมของฟรีมีเย็บแจ็ก หรือ แจ็ก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ มากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า

15. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ไม่เกิน 45,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ในขณะที่ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์

16. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 ถึง 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า เว็บไซต์ มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน มากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับรายได้อื่นๆ

17. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ และการมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน มากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับรายได้อื่นๆ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดออนไลน์ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นควรมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกตัวที่มีจำหน่าย ในเรื่องของสรรพคุณที่จะได้รับ ปริมาณการบริโภค รวมถึงระยะเวลาการบริโภคที่เหมาะสม หรือแม้กระทั่งผลเสียที่อาจเกิดขึ้นหากรับประทานไม่ถูกต้องตามคำแนะนำ โดยผู้ประกอบการควรเน้นสื่อสารกับลูกค้าที่สอบถามข้อมูล รวมถึง การมีเอกสารแนบชี้แจงการบริโภคตามมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านเมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เป็นอันดับแรก พร้อมทั้งนี้ควรให้ความสำคัญถึงระบบการสั่งซื้อที่ถูกต้อง ผู้ประกอบการควรตรวจสอบคำสั่งซื้อ (Order) ทุกครั้งและทุกรายการก่อนการจัดส่งสินค้า เพื่อความถูกต้องและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมความงาม ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์อาจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นดูแลด้านความงาม นำมาจำหน่ายในสัดส่วนที่มากกว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น และอาจคิดสโลแกน เพื่อสร้างการจดจำ อาทิเช่น “จุดเริ่มต้นของความสวย เริ่มต้น...ที่นี่”

ด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นควรมีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน ทั้งที่เป็นอักษร และรูปภาพ ประกอบ โดยคำนึงถึงความง่ายต่อการทำความเข้าใจ และควรมีรูปสัญลักษณ์ด้านการชำระเงิน หรือ รูปเงิน วางไว้ในตำแหน่งหน้าเว็บไซต์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งนี้หากมีการสอบถาม โดยการส่งข้อมูลสอบถาม ผู้ประกอบการควรอธิบายขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและชัดเจนให้แก่ลูกค้าอีกครั้ง

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน ให้เกิดขึ้นโดยในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกรรมนั้น จำเป็นต้องมี เอกสาร รหัส ให้แก่ลูกค้า มีเบอร์โทรศัพท์ที่ชัดเจนทั้งเบอร์โทรศัพท์มือถือ เบอร์โทรศัพท์บ้านหรือสำนักงานและ อยู่ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นมากขึ้น หรือในเว็บไซต์อาจทำ Review ของผู้เคยใช้บริการแล้ว เพื่อสร้างความมั่นใจให้มากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นควรออกแบบเว็บไซต์โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์โดยอธิบายไว้อย่างชัดเจน เมื่อทำการกดเข้าไปที่รูปภาพผลิตภัณฑ์ อาจมี Pop-Up แสดงถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริโภค ข้อห้ามต่างๆ รวมถึงราคา และบริการจัดส่ง เป็นต้น

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ได้รับสินค้าล่าช้า ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นโดยทำประกาศหน้าเว็บไซต์ และการรับประกันหากสินค้าจัดส่งไม่ถึงภายใน 3 วัน (ภายในประเทศ) จะคืนเงินและให้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ฟรีทันที และทั้งนี้ผู้ประกอบการควรวางแผนการรับคำสั่งซื้อและการจัดส่งให้ดีและถูกต้อง เช่น หากรับคำสั่งซื้อหลัง 11.00 น. จะถือว่าเป็นคำสั่งซื้อในวันถัดไป และเมื่อได้รับคำสั่งซื้อก็ควรที่จะรีบดำเนินการด้วยความรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นควรนำข้อมูลต่างๆ มาจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และแสดงเครื่องหมายสัญลักษณ์ “อย.” ทำข้อความเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์ ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือนั้นอาจมีผลกระทบจากลักษณะของตัวอักษรด้วยเช่นกัน ซึ่งควรเป็นลักษณะของตัวอักษรที่เป็นทางการ การใช้สี โทนเข้ม ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงในเว็บไซต์ควรทำ Review ประสิทธิภาพตรงจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และเห็นผลอย่างแท้จริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

นอกจากการมีเว็บไซต์แล้ว ผู้ประกอบการอาจเพิ่มช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาเว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ของตน ผ่าน Social Network อาทิเช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นควรให้คำมั่นสัญญาในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลว่าจะไม่เผยแพร่ต่อมาให้ผู้อื่น โดยแสดงคำยืนยันที่เห็นได้เด่นชัด และประกาศในเว็บไซต์ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวให้แก่ลูกค้า ส่วนในด้านความปลอดภัยข้อมูลในแง่อื่นนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสร้างระบบป้องกัน หรืออาจใช้บริการของหน่วยงานที่มีการเข้ารหัส

พร้อมทั้งนี้ผู้ประกอบการควรนำเสนอให้ลูกค้ารับรู้ถึงเทคโนโลยีดังกล่าวด้วยเพื่อความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย และสำหรับการส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้านั้น ควรได้รับอนุญาตจากลูกค้าก่อนส่งข้อมูล ข่าวสารไป

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นควรมีเมนูในหน้าเว็บไซต์ สำหรับการสอบถามรายละเอียดสินค้าเป็นการส่วนตัว หรือ มีบริการตอบคำถามทาง Email พร้อมให้คำแนะนำ หรือ มีบริการสอบถาม ให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลนั้นต้องให้ข้อมูลที่เป็นความจริง และเหมาะสมแก่ลูกค้า ตามมาตรฐานความปลอดภัยของ อย. โดยห้ามพูดหรือโฆษณาเกินความเป็นจริง

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีมีแนวโน้มพิจารณาบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าสนใจ ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เช่น อาจมีกล่องที่สวยงามไว้ใส่ขวดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น
2. จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่อายุมากกว่า 35 ปี มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อยด้านการบอกวิธีการชำระเงิน วิธีการสั่งซื้อ ที่ชัดเจน พร้อมทั้งกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก และสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรเน้นถึงกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ยุ่งยาก มีการบอกวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน และการมีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ
3. จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่อายุมากกว่า 31 ปีมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อยด้านมิโปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ซื้อ 1 แกรม 1 กับผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า 31 ปีและควรมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอโปรโมชันดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย
4. จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค มีของแถมของฟรีเมี่ยมแจก หรือแจกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะจูงใจผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นอาจใช้วิธีการแจกของฟรีเมี่ยม หรือ แจกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบทดลอง รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย หมวด/หลากหลายประเภท เช่น หมวดเสริมความงาม หมวดเส้นผม หมวดบำรุงร่างกาย เป็นต้น พร้อมทั้งนี้ควรมีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษต่างๆ
5. จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มี อย. ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่ชัดเจน ไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้

อย่างชัดเจน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือตัวผู้จำหน่าย มีการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ การเก็บข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน

ดังนั้นกลยุทธ์สำหรับลูกค้าที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปควรเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดี เห็นผลได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ควรทำ Review ประสิทธิภาพตรงจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และเห็นผลอย่างแท้จริง มาเล่าให้ฟัง ประกอบกับคำอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มาตรฐาน อย. กำหนด รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือกล่องใส่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความน่าสนใจสวยงาม และมีการรับประกันคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อสินค้ายังไม่ถูกส่งไป หรือ หากเกิดความเสียหายเมื่อได้รับสินค้า ทั้งตัวกล่อง หรือ ขวด ก็ตาม ทั้งนี้อาจจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป

แต่สำหรับการทำการตลาดกับลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่มี อย.และป้ายฉลากรวมถึงการสร้างเว็บไซต์ที่มีข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน มีกระบวนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก การสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือพร้อมทั้งนี้ควรเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับและแสดงจุดยืน เพื่อประกาศให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า ข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับไม่เปิดเผยใดๆทั้งสิ้น หรือนำระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูลเข้ามาใช้

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

สำหรับผู้สนใจอาจนำเอาข้อมูลที่ได้จากศึกษาครั้งนี้ในส่วนของความแตกต่างด้านการศึกษา รายได้ และอายุ นำไปวิเคราะห์หรือศึกษาเชิงลึกเพิ่มมากขึ้นเพื่อจะได้ออกแบบกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดเฉพาะรายบุคคลต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved