

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ผู้เขียน นางสาวเสาวนีย์ ใจมูล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
อาจารย์ ดร. มณฑิพย์ ตั้งเอกจิต

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเก็บข้อมูลจากคนวัยทำงานที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีอายุในช่วง 25 – 29 ปี และซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 200 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลและจัดทำรายงานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและจัดทำตาราง ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมาก็คือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E - Shop Web Site) โดยเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในระดับมาก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยดังกล่าวทั้ง 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริม

การตลาดโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ เว็บไซต์ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวคือ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดี เช่นรายชื่อกู้ยืม หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้าคือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลคือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ในด้านปัญหาที่ผู้ตอบพบจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์พบว่าด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่ายพบว่าได้รับสินค้าล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าไม่มีสินค้าทดลองใช้ และปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลพบว่าไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะเนื่องจากพบว่าคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งทำการตลาดโดยเน้นเข้าถึงกลุ่มนี้ให้มากกว่ากลุ่มอื่น โดยกำหนดกรอบการจัดจำหน่ายให้ตรงต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ นำเสนอสินค้าด้วยการจัดทำเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ซื้อในราคาที่ไม่สูงมาก

Independent Study Title Behavior of Working – Aged People in Mueang Chiang Mai District Towards Online Cosmetic Purchase

Author Miss Saowanee Jaimoon

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor
Lecturer Dr. Manatip Tangeakchit

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the behavior of Working – Aged people in Mueang Chiang Mai District towards online cosmetic purchase. The independent study collected the data by using questionnaires from 200 samples of Working – Aged people, who are 25 - 29 years old, live in Mueang Chiang Mai, and have purchased online cosmetics. Then the data were analyzed and evaluated with descriptive statistics, and the data were arranged in a table consisting of frequency, percentage, and means.

The study found that most respondents were single females, earning monthly income of 10,001 - 15,000 THB, holding bachelor's degrees, and working as company employees.

According to the behavior of Working – Aged people in Mueang Chiang Mai District towards online cosmetic purchase, the study found that most respondents usually buy makeup products and accessories. In addition, they purchase from E - Shop Web Site. They purchase online cosmetic because the price is cheaper than other types of purchase, and the purpose is for personal use. They typically purchase online cosmetic when they find satisfied products. The influence for purchasing online cosmetic mostly depends on their own decisions, and they pay by bank account money transfer. They are exceedingly satisfied after purchasing and receiving products.

This study found that online marketing mix has influenced the behavior of Working – Aged people in Mueang Chiang Mai District towards online cosmetic purchase.

Most respondents have an overall average value for online marketing mix in high importance levels which are ordered as following: Place factor, Privacy factor, Product factor, Price factor, Personalization factor, and Promotion factor. The highest means score of each factor are found as following: Place factor is the regularly update website, Privacy factor is a customer's personal information as confidential such as customer name, credit card number, address, telephone number, and email address etc., Product factor is modern products, Price factor is cheaper price than other types of purchases, Personalization factor is list of orders or product preview systems, and Promotion factor is interesting internet advertisements efficiently that encourage purchase decision of the customers.

This study found that most respondents encounter some problems towards online cosmetic purchase. Although product factor, price factor, and privacy factor have no problems, place factor problem is the delayed delivery. Moreover, lacking pretest products for customers is considered to be a problem for promotion factor. For personalization factor problem, most respondents propose that there are no suggestions or consultancy concerning product problems available on the website.

According to this study, there are some additional suggestions for enhancing the best benefit. Since the study found that most respondents have held bachelor's degrees with the averaged monthly income of 10,001 - 15,000THB; therefore, for marketing, the entrepreneurs should mainly target this group more than others by setting place factor to match their behavior. For instance, the entrepreneurs should present products via E - Shop website in order to encourage buying at low price.