

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Online
Consumer Products from Modern Trade Stores

ธนวัฒน์ แม่นวิวัฒน์กุล* และวรัท วิณีจ*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยเก็บแบบสอบถามแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) กระจายเก็บตามเขตพื้นที่ให้บริการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ แหล่งชุมชน สถานที่ราชการ บริษัทเอกชน และสถาบันการศึกษา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) คือ เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากเว็บไซต์ Shop Online Tesco Lotus เหตุผลที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีสินค้าหลากหลายชนิด ซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน ช่วงวันที่นิยมซื้อ คือ ไม่นานนอนแล้วแต่โอกาส ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ในแต่ละวันคือ 18.01 - 22.00 น. ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์เมื่อมีโอกาสพบสินค้าถูกใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ คือตัดสินใจเอง ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ 1 ครั้ง คือ 500 - 1,000 บาท มีการเตรียมรายการสินค้าที่ต้องการซื้อมาก่อนบ้างเป็นบางครั้ง ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่บ้าน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้บริการจากแหล่ง Website ศึกษาข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคก่อนการซื้อ และมีความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ และได้รับสินค้าแล้ว ในระดับมาก

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุและรายได้ พบว่า เหตุผลที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ สินค้าอุปโภคบริโภคที่นิยมซื้อออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ในแต่ละวันใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ 1 ครั้งชำระค่าสินค้าด้วยวิธีอะไร สถานที่ให้จัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านใช้บริการจากแหล่งใด ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ในโอกาสใด มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่กับอายุและรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ พบว่ามีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ABSTRACT

This research study aimed to investigate the consumer behaviors in Mueang Chiang Mai District towards purchasing online consumer products from the modern trade stores. A total of 300 consumers who purchased online consumer products from the modern trade stores in Mueang Chiang Mai District were included in this study through convenience sampling. The questionnaires were distributed in areas where the modern trade stores offered their delivery services for consumer products such as the communities, government buildings, private companies, and educational institutions in Mueang Chiang Mai District. The instruments used in this study consisted of questionnaires and descriptive statistics e.g. frequency, percentage and mean, including nonparametric statistics or Pearson Chi-Square and inferential statistics or One-way ANOVA.

The study found that most correspondents were females with a single status, aged 30-39 years, holding a bachelor degree and working for the government/ state enterprises, with the income not more than 20,000 Baht. Most of them purchased online consumer products from the website Shop Online Tesco Lotus. Their main reasons for online purchases from the modern trade stores involved with an availability of numerous products, a choice of beauty and health products, and convenience of online consumer product shopping on

the smart phones, with uncertainty of purchasing dates depending on their situations. The time range for this online shopping each day was between 6.01 - 10.00 p.m. and they would purchase online consumer products when those matched their interest. No one was to influence their purchasing decisions as they made their own decisions. The frequency for such online shopping was less than once per month and the average expenses for each online purchase ranged from 500- 1,000 Baht. The list of wanted products was sometimes prepared in advance. The payment was done by credit/debit card and the purchased products through online shopping would be delivered to their home. They also mentioned that they received the information of online stores from the websites whereas they would study the information of consumer products before any purchase. The satisfaction after purchasing online consumer products and receiving the products was at a high level.

The study result of electronic marketing mix affecting consumers toward purchasing online consumer products from the modern trade stores was overall at a high level with its mean equivalent to 3.92 whereby the privacy management showed the highest mean, followed by place, product, promotion, price, and personalization service, respectively.

According to the tests on differences between consumer behaviors in Mueang Chiang Mai District towards purchasing online products from the modern trade stores ages and income, the reasons for purchasing online consumer products from the modern trade stores, time for using the internet to do online shopping each day, people involving decision making for online consumer products, average expenses for online customer products each time, payment methods, places for a delivery of online product shopping, sources of information about online shopping stores, and situations where online consumer products were purchased the consumer behaviors in Mueang Chiang Mai District related between age and income showed a statistical significance of 0.01.

The tests on differences of the mean of marketing mix affecting consumers classified by age found that differences between products and promotion were shown with a statistical difference of 0.05.

The tests on differences of the mean of marketing mix affecting consumers classified by income found that differences between products and promotion revealed a statistical difference of 0.05.

บทนำ

ร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องมาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีระบบการจัดการที่ดี ตลาดการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว ปัจจัยสำคัญคือสมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสำคัญในการสั่งซื้อสินค้า การเข้าถึงเทคโนโลยีจากประชากร ที่มีมือถือ 91.9 ล้านเลขหมาย ใช้อินเทอร์เน็ต 56.1 ล้านคน

มีสมาร์ตโฟน 50 เปอร์เซ็นต์ของมือถือทั้งหมด (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) /DAAT, ไตรมาส 1 ประจำปี 2558 : ออนไลน์) ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้บริษัทยักษ์ใหญ่ค้าปลีกต้องกลับมาคิดทบทวนกลยุทธ์ใหม่ คือการขยายทั้งหน้าร้านสาขาและหน้าร้านออนไลน์ ตอบสนองตลาดค้าปลีกยุคใหม่ที่มีหลายช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภค

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในภาคเหนือ และเป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย มีผู้ใช้มากถึง 1,342,672 เลขหมาย จังหวัดเชียงใหม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 4 ของประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) จากตัวเลขทางสถิติจะเห็นได้ว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูง

จังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเติบโตของตลาดด้านสินค้าและบริการสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดที่เชื่อมระบบออนไลน์ แนวโน้มในอนาคตเชียงใหม่จะมีมูลค่าการค้าแบบตลาดออนไลน์ที่เติบโตและขยายตัวสูง นอกจากนี้ยังพบว่า เชียงใหม่มีสถิติธุรกรรม การนำส่งพัสดุทางไปรษณีย์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อตลาดออนไลน์ ขยายตัวรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจดั้งเดิมยอดขายลดลง ไปด้วย และจะมีผลมากขึ้นในอนาคต (วิภาวัลย์ วรพุฒิพงศ์ มองเศรษฐกิจเชียงใหม่ปี, 2562) เชียงใหม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก และใหญ่อยู่หลายแบรนด์ที่มีบริการส่งสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ฟรีถึงบ้านลูกค้า โดยอำนวยความสะดวก แม้แต่การชำระค่าสินค้าที่สามารถจ่ายได้หลายช่องทาง

ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ว่า เป็นอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษารั้งนี้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้สินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

2. ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2556) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ว่า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทุกปัจจัยมีความ เกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่ง

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร และคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ รวบรวมข้อมูล สร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ ประชาชนที่อาศัย ทำงาน หรือติดต่อธุระในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย เก็บข้อมูลในช่วง 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม 2559 โดยเก็บแบบสอบถามแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ใช้การวัดระดับการมีผล (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) คือ

เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.7 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 อาศัยอยู่กับบิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 46.2 ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มาเป็นเวลามากกว่า 9 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.3 ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยการเล่นผ่าน WiFi หรือซิมการ์ดโทรศัพท์มือถือตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.7 ใช้อินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์เป็นเวลา 3 - 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.3 และใช้อินเทอร์เน็ตนอกเหนือจากการใช้เกี่ยวกับงานคือใช้ในการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Line, Facebook) คิดเป็นร้อยละ 85.7

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ <http://shoponline.tescolotus.com> คิดเป็นร้อยละ 26.3 เหตุผลที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ มีสินค้าหลากหลายชนิด คิดเป็นร้อยละ 50.3 ซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม คิดเป็นร้อยละ 43.3 ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ช่วงวันที่นิยมซื้อ คือ ไม่นานมาแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 82.0 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ในแต่ละวันคือ 18.01 - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.3 ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์เมื่อมีโอกาสพบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 72.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 79.0 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ 1 ครั้ง คือ 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีการเตรียมรายการสินค้าที่ต้องการซื้อมาก่อนบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.3 ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 59.3 จัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้บริการจากแหล่ง Website คิดเป็นร้อยละ 61.5 ศึกษาข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 83.7 และมีความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ และได้รับสินค้าแล้ว ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ใน 6 ด้าน

2.1 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.92

2.2 ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.24 มีบริการส่งฟรี ค่าเฉลี่ย 4.24 และสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภค 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านราคาตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ คือ มีสินค้าหลากหลายชนิด มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.007 มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.009 สภาพภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวย มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.000 และมีบริการรับประกันสินค้า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.001 สินค้าอุปโภคบริโภคที่นิยมซื้อออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.000 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ในแต่ละวัน มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.000 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.002 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ 1 ครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.000 วิธีที่ใช้ในการชำระค่าสินค้า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.004 สถานที่จัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.008 และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้บริการ คือ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.003 และ SMS มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.005 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการศึกษาทุกข้อที่กล่าวมามีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ คือ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.002 สินค้าอุปโภคบริโภคที่นิยมซื้อออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ หนังสือ เพลง และภาพยนตร์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.006 โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ คือ เป็นของขวัญให้ตัวเองในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.008 และเมื่อมีสินค้าตัวใหม่ออกมา มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.001 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ 1 ครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.000 และวิธีชำระค่าสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการศึกษาทุกข้อที่กล่าวมามีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 5 การศึกษาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยเรื่อง มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ทดสอบค่าสถิติความแปรปรวน ANOVA ได้ค่า F-Test เท่ากับ 3.152 ค่า P-Value เท่ากับ 0.044 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ปัจจัยย่อยเรื่อง มีบริการสอบถามข้อมูลจากพนักงานของร้านได้ ได้ค่า F-Test เท่ากับ 5.394 ค่า P-Value เท่ากับ 0.005 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยเรื่อง ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ได้ค่า F-Test เท่ากับ 3.163 ค่า P-Value เท่ากับ 0.045 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ปัจจัยย่อยเรื่อง ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ค่า F-Test เท่ากับ 4.859 ค่า P-Value เท่ากับ 0.008 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ปัจจัยย่อยเรื่อง การนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง ได้ค่า F-Test เท่ากับ 5.593 ค่า P-Value เท่ากับ 0.004 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับช่วงอายุที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยเรื่อง มีบริการสอบถามข้อมูลจากพนักงานของร้านได้ ทดสอบค่าสถิติความแปรปรวน ANOVA ได้ค่า F-Test เท่ากับ 3.275 ค่า P-Value เท่ากับ 0.039 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านราคา ปัจจัยย่อยเรื่อง ค่าขนส่งสินค้า ได้ค่า F-Test เท่ากับ 3.025 ค่า P-Value เท่ากับ 0.050 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับช่วงรายได้ที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในภาพรวมการศึกษานี้ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถอธิบายผลการศึกษาดังแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แต่แนวคิดที่ว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ทำให้ผู้บริโภคจึงซื้อ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554)

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย

และด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อ 3 ลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. แยกตามช่วงอายุ

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี คือบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และมีบริการสอบถามข้อมูลจากพนักงานของร้านได้ ดังนั้น ร้านค้าควรมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีสินค้าชำรุดเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ และมีช่องทางติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทางทั้งทางออนไลน์ ออฟไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆที่เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าอายุไม่เกิน 29 ปีซึ่งมีความถนัดในการใช้ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี คือมีบริการสอบถามข้อมูลจากพนักงานของร้านได้ ดังนั้น ร้านค้าควรมีช่องทางติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง ลูกค้าบางรายที่เป็นผู้สูงอายุอาจมีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ จึงควรเน้นช่องทางออฟไลน์เป็นหลักด้วยเช่นเดียวกับช่องทางออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าอายุ 40 ปีขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้อาจไม่ต้องการบริการแนะนำสินค้าที่ถูกต้อง แต่ต้องการบริการแนะนำจากพนักงานเพื่อช่วยเหลือลูกค้า หรือ คลายความกังวลในการซื้อสินค้า

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี คือ ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆ และการนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง ดังนั้นร้านค้าควรเสนอสินค้าหรือให้คำปรึกษาการใช้บริการ มีข้อมูลครบถ้วนทั้งข้อมูลรายละเอียดสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ข้อมูลด้านบริการหลังการขาย หรือข้อมูลวิธีการใช้งานสินค้านั้นว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับใคร ใช้งานในลักษณะไหน เน้นให้พนักงานขายโพสขายสินค้าของร้านค้าตามช่องทางออนไลน์ให้ตรงกับแหล่งเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 29 ปีนิยมใช้บริการ

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี คือ ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆ และการนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง ดังนั้น ร้านค้าควรเลือกสื่อที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รวมถึงผู้สูงอายุเพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็กลุ่มที่เติบโตเร็วตามเทรนสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย ควรนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาให้คนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น การมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะคนกลุ่มนี้ชอบซื้อสินค้าแต่อาจไม่มีกำลังในการขนส่งสินค้า ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีความรู้มากขึ้น ดูแลตัวเองมากขึ้น ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อของเข้าบ้าน

2. แยกตามรายได้ต่อเดือน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คือ มีบริการสอบถามข้อมูลจากพนักงานของร้านได้ ดังนั้น ร้านค้าควรมีช่องทาง

ติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง ร้านค้าควรเสนอหรือให้คำแนะนำสินค้า โดยให้ข้อมูลครบถ้วนทั้งข้อมูลรายละเอียดสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ข้อมูลด้านบริการหลังการขาย รวมถึงข้อมูลค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คือ ค่าขนส่งสินค้า ดังนั้นร้านค้าควรมีการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่พิเศษกว่าการซื้อจากร้านค้า มีโปรโมชั่นราคาพิเศษสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ร้านค้าควรมีส่วนลดค่าขนส่งเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด หรือไม่คิดค่าขนส่ง ร้านค้าสามารถจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตในการช่วยให้ลูกค้าสามารถผ่อนสินค้าได้ เพื่อเพิ่มยอดขาย

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). *ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/index.php>
- กฤษณทิพย์ เวชสาร. (2546). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณทิพย์ รื่นรมย์. (2553). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ช้อปปเปอร์เฟคออนไลน์. (2558). *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)*. สืบค้นจาก <http://shopperperfectonlinefurniture.blogspot.com/2013/01/modern-trade.html>
- ทัณตทิมา เชื้อเขียว. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ. (2551). *การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มาร์เก็ตอู๊ป. (2559). *DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thailand-online-overview-q1-2016>
- วิภาวัลย์ วรพุมพิทวงศ์ มองเศรษฐกิจเชียงใหม่ปี 2562. (2562). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-273732>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ*. สืบค้นจาก <https://www.nso.go.th/sites/2014/Pages>
- เสาวนีย์ ไจมูล. (2554). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).