

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนต่างเพศ: การเลือกซื้อสินค้าทำมือออนไลน์

A Study of Different Lifestyles of the Sexes: Online Handmade Shopping

ปุกนิกา ทวีธนาทรี¹, ทิวา พาร์ค²

Punika Thaweethanathatree¹, Tiwa Park²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดของการซื้อสินค้าทำมือโดยช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อสินค้าทำมือโดยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 420 ชุด และส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้เรียนเชิญกลุ่มตัวอย่างเข้ารับการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม 68 คน โดยแบ่งเป็น 8 กลุ่มๆ ละ 8-9 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฯลฯ นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลวิจัยพบว่าปัจจัยการแข่งขันของสินค้าทำมือมากที่สุด คือ ด้านราคา ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือโดยช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยแยกว่าไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้ดิ้นรน นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือที่เหมาะสม ได้แก่ การระบุราคาที่ชัดเจนและความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เอกสิทธิ์เฉพาะตัวของสินค้า และการออกแบบที่โดดเด่น

คำสำคัญ: สินค้าทำมือ, การตลาดออนไลน์, ไลฟ์สไตล์ รูปแบบการดำเนินชีวิต

¹ บริษัท คิดทำ จำกัด

² มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นานาชาติ

¹ KidTum Co.,Ltd

² Bangkok University International

Abstract

This research involved the study of lifestyles, opinions, marketing factors, and marketing strategies of handmade products via online marketing toward females, males, and third gender participants. Four hundred twenty participants used an online questionnaire. There were eight focus groups of 68 people; divided into eight groups of eight to nine people. The data were analyzed by percentage using F-test and ANOVA. The qualitative research was analyzed with content analysis. The results showed that the most important factor that attracted customers was price. There were no differences between all three genders, whereas the differences in lifestyles differed among each group; the group of happy-life provided more opinions on marketing factors than other groups. The marketing strategy that helped enhance competitiveness for its handmade creations was clear pricing by comparing the value of a product with its price, and the uniqueness and an outstanding design of the products. All of these were the factors that customers compared when purchasing handmade products online.

Keywords: Handmade product, online marketing, lifestyle

บทนำ

ออนไลน์เป็นสถานที่การค้าสำหรับทุกคนที่สามารถเข้าไปทำธุรกิจต่างๆได้รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จากการสำรวจกลุ่มนักการตลาด Red Bridge Marketing พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 69.2 จากจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมดซึ่งเป็นใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าร้อยละ 36.4 (ศรัญญา เกิดขาว, 2553) โดยเครือข่ายออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ (ณัฐา อุ่มมานะชัย, 2553) จากการศึกษาค้นคว้าข้อดีของการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์คือ ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย และมีความหลากหลาย นอกจากนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปี 2556 พบว่าร้อยละ 46.7 ของคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่พักและในที่ทำงาน 57.3 ผลการสำรวจยังพบว่า คนส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 58.6 มีประสบการณ์ซื้อ

สินค้าและบริการทางออนไลน์ (แนวโน้มการมีการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน, 2557: 10).

นักวิจัยในต่างประเทศจึงเริ่มให้ความสำคัญกับรูปแบบไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มของเพศที่สาม (Smith, 2006) ซึ่งกลุ่มเพศที่สามนั้น มีอำนาจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากกลุ่มเพศชาย และหญิงเป็นอย่างมาก (Witeck Communications, 2012) ในประเทศไทยนั้น เพศที่สามมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วงปี 2548 มีการสำรวจวิจัยเรื่อง Trendy Working Style-Gay ของบริษัทนาโนเชิร์ชจำกัด (เอ.อาร์.ไอ.พี, 2548) ซึ่งนำเสนอขายเป็นอย่างดีไม่พบบงานวิจัยด้านนี้อีกเลยหลังปี พ.ศ. 2548 อย่างไรก็ตามงานวิจัยในปี 2548 นั้น พบว่าชายไทย 1 ใน 3 เป็นเกย์ ซึ่งมี ทั้งที่แสดงออกและไม่แสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน และ จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน ประเทศไทยปี 2557 พบว่า เพศชายร้อยละ 49.1 เพศหญิง 45.1 และเพศที่สาม 50.1 โดยเฉพาะ ซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ และซื้อสินค้า

ผ่านมือถือ โดยร้อยละ 25.5 เป็นเพศชาย 32.7 เพศหญิง, และ 39.1 เป็นเพศที่สาม ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่า เพศที่สามมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศหญิงและชาย

เนื่องจากแต่ละกลุ่มเพศนั้นมีอำนาจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของแต่ละกลุ่มเพศนั้นไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสำรวจ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเพศชาย และ เพศหญิงในประเทศเนเธอร์แลนด์ (Tumbsup, 2556) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน 3 เรื่อง คือ 1) ปริมาณการซื้อสินค้า โดยเพศชายมีปริมาณการซื้อสินค้าน้อยกว่าเพศหญิง 2) จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า ซึ่งเพศชายใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 5,000 บาท ส่วนเพศหญิงใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 3,500 บาท 3) ชนิดของสินค้าที่ซื้อ โดยเพศ ชายและหญิงมีการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มเพศที่สามนั้นมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่าง จากกลุ่มเพศชายและหญิงโดยมีความต้องการในเรื่องของโฆษณาและรูปแบบสินค้าที่ยอมรับตัวตนของเขา (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554) ซึ่งจากการสำรวจของบริษัทนาโนเชิร์ชค้นพบว่าค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าในกลุ่มเพศที่สามนั้นไม่ได้แตกต่างจากเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ได้แตกต่างจากทั้งสองเพศตรงที่ว่า เพศที่สามให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้เด่นชัดและเป็นไปตามแฟชั่นของกระแสที่ทุกคนดูและเอาใจใส่ตนเองโดย สามารถจัดลำดับของสินค้าได้ดังนี้ เสื้อผ้า รองเท้า เข็มขัด ครีมบำรุงหน้า เนกไท เจลใส่ผม แหวน นาฬิกา สร้อยคอ และกระเป๋า ตามลำดับ สินค้าที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสินค้าที่สร้างมั่นใจแก่เพศที่สามซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้ามากกว่าสถานที่อื่นๆ ซึ่งมีความเหมือนกับเพศหญิงตรงที่เลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์เป็นส่วนใหญ่

จากเว็บไซต์ ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์ ได้จัดลำดับสินค้าขายดีห้าอันดับ ได้แก่ เคสโทรศัพท์มือถือ พวงกุญแจ กระเป๋าผ้าและหนัง รองเท้าแฟชั่นที่ลายการ์ตูน และเครื่องประดับ สินค้า เหล่านี้เป็นที่นิยมที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปสนใจในอันดับต้นๆ ของสินค้าทำมือ ซึ่งส่วนใหญ่ จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ตลาดไนซ์พลาซ่า เทศกาลต่างๆ ตามสถานที่ต่างๆ จะมีผู้ ขายจัด ทำสินค้าทำมือมาวางขายโดยทั่วไป สำหรับประเทศไทยนั้นการจำหน่ายสินค้าทำมือผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายและยังไม่มีเว็บไซต์กลางที่ทำหน้าที่ฝากขายสินค้าเฉพาะสินค้าทำมือ แต่จะเน้นในเรื่องการโฆษณา หรือนำสถานที่ในการซื้อสินค้าทำมือแทน (Coconuts Bangkok, [Online])

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดที่ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่ง ประชากรโดยทั่วไปจะเลือกซื้อสินค้าทำมือโดย การไปเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่มีการจำหน่ายโดยตรง ซึ่งหากสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ของเพศต่างๆ ในการซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทาง ออนไลน์ ผู้วิจัยจะได้นำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าทำมือที่มีอยู่ของบริษัทคิดทำให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทำมือผ่านออนไลน์และออฟไลน์

นอกจากนี้ระบบการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ยังสามารถลดปัญหาการผลิตสินค้าที่มากเกินไปหรือไม่มีความต้องการได้ด้วยระบบการสั่งจองสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามการผลิตสินค้าทำมือยังต้องศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4P's (ไซมอน โซติอนันต์ พุทธิพรชนัน, 2011) โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นไลฟ์สไตล์ของคนไทย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้กับธุรกิจสินค้าทำมือได้เป็นอย่างมาก (ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์, 2553) ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมไลฟ์

สไตล์ของเพศที่ต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์จึงให้ความสำคัญในการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำมือผ่านตัวแปรไลฟ์สไตล์เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทำมือที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

คำนิยามศัพท์ในการศึกษา

1) เพศที่สาม คือ หมายถึงกลุ่มคนที่เป็นเลสเบี้ยน เกย์ รักสองเพศ คนข้ามเพศ ผู้ชายที่รักผู้ชาย ผู้หญิงที่รักผู้หญิง หรือ บุคคลที่รักได้ทั้งชายและหญิงด้วยกัน ทางอารมณ์

2) สินค้าทำมือ หรือ สินค้าแฮนด์เมด คือ สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตจากเครื่องจักรเป็นจำนวนมากๆ แต่เป็นการผลิตโดยทำด้วยมือ

3) ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) คือ วิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรม การซื้อ สินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม

3. เพื่อศึกษาไลฟ์สไตล์ที่มีผลกระทบบต่อการเลือก ซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์

4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมต่อ การซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม

5. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้าง ศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือ

ทบทวนวรรณกรรม

สุเทพ เดชะชีพและจักรีรัตน์ แสงวารีย์ (2556) ได้เขียนไว้ในบทความวิชาการว่าสื่อสังคม ออนไลน์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการได้ มีหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงไม่ต่างจากการทำการตลาดแบบทั่วไปโดยเฉพาะนักการตลาดสามารถทราบว่าคุณบริโภคที่แท้จริงคือใคร พฤติกรรม การกิน การใช้การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตก ต่างกันออกไป ซึ่งนอกจากลักษณะดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกันอีกด้วย

ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) เป็นระบบที่นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกานิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ซึ่งในปี ค.ศ. 1989 สถาบันฯ ได้พัฒนา VALS ขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทาง การตลาดมากขึ้น (Hawkins, Best, & Coney 2001) อนุชิต ศิริกิจฉม (2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อ สินค้าสามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูง และทรัพยากร เป็นจำนวนมาก เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นใน ตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง กลุ่มนี้ ภาพพจน์ เป็นเรื่องสำคัญต่อพวกเขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะ แต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความ เป็นอิสระ และทำให้ พวกเขา มีความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะ ปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยมและลักษณะของตนเอง 2) กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ เป็นพวกที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบ และวุฒิภาวะ มีความ รูกว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้น กิจกรรมเพื่อการพักผ่อน

หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้มีความเชื่อใจในหลักศีลธรรม และยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูง แต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม 3) กลุ่มผู้นักธุรกิจนิยม ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรม และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ติดตลาด ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชุมชน และประเทศชาติ 4) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพ การงานของตน มีหัวทางอนุรักษ์นิยม ทั้งทางความเป็นอยู่ และความคิด มุ่งที่งาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงาน และครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรี เพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จและได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง 5) กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม กลุ่มนี้จะมี ความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จ มีความสนใจในความคิดเห็นหรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ 6) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ กลุ่มนี้มีทรัพยากรมากยึดถือการกระทำ มีความ กระตือรือร้น ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหา ความหลากหลายและความตื่นเต้น และเป็นผู้ บริโภคที่ใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า อาหารเร่งด่วนหรืออาหารสำเร็จรูป ดนตรี ภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชอบลองสิ่งใหม่ๆ 7) กลุ่มนัก ปฏิบัติ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย เป็นผู้ ที่ ช่วยตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทางความ เป็นอยู่ในครอบครัวและทางการเมือง พวกเขา นิยมความเพียงพอในตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่ สินค้าที่ดูง่าย หรือแสดงหน้าที่ให้เห็น 8) กลุ่มผู้ถนัดนอน ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดใน

กลุ่ม เนื่องจากมี ทรัพยากรจำกัดและการศึกษาต่ำ จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ไม่มี ความผูกพันทางด้านสังคม มีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย พวกเขา จึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสต็อกต่อตราหยัห้อ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงแบบผสม (Mix Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทำมือ และเคยใช้ บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่ม ตัวอย่างใช้สูตรปี 1977 ของ Cochran ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95 % มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตาม สะดวกผ่านทางระบบแบบสอบถามออนไลน์ ใน ขณะกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัย เรียนเชิญกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าทำมือ ไม่ว่าจะ เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า เป็น เพศที่สาม และให้ ข้อมูลการติดต่อกลับในแบบสอบถาม และคนรู้จักที่มาซื้อสินค้าของ บริษัท คิดทำ จำกัด และ การแนะนำของลูกค้าที่ซื้อสินค้า ของบริษัท อีกด้วย ดังนั้น จำนวน 68 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าทำมือ และเคยใช้ บริการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มาก่อนและเป็นกลุ่มเพศที่สามเพื่อเข้ารับการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มๆ ละ 8-9 คน โดยกลุ่มเพศที่สามนี้ไม่ได้แบ่งในลักษณะของหลักจิตวิทยาหรือสภาพร่างกาย แต่แบ่งแบบโดย ทั่วไปว่าไม่ใช่เพศชาย และเพศหญิงเท่านั้น

เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม และตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากการรวบรวมคะแนน

ของผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นของเนื้อหา หรือ ค่า IOC โดยมีดัชนีที่ระดับความ สอดคล้อง ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ทำการตรวจสอบโดยวิธีการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และให้คำแนะนำเพื่อหาความเหมาะสมและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถาม (Content Validity) ในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษารั้งนี้ โดยค่าทดสอบคอนบาค์แอลฟา (Conbach's Alpha) ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.887 ซึ่งค่าทดสอบคอนบาค์แอลฟาในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าทำมือ มีค่าเท่ากับ 0.777 และส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือสั่งทำสินค้าทำมือ มีค่าเท่ากับ 0.950

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ทำการนำเสนอผลลัพธ์ของการศึกษาโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยใช้ตัวชี้วัดคะแนนของรูปแบบการดำเนินชีวิตตามหลักเกณฑ์ของ VALS (Values and Lifestyles Segments) ซึ่งประกอบด้วยการดำเนินชีวิต 8 รูปแบบคือ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ กลุ่มผู้นุรักษ์นิยม กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้ถนัดนอนซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นจะ

สามารถมีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้มากกว่าหนึ่งกลุ่ม หรือเรียกว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตหลัก และรูปแบบการดำเนินชีวิตรอง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเลือกพิจารณาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตหลักเท่านั้น เพื่อลดปัญหาความซับซ้อนของงานวิจัย และความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตหลายรูปแบบที่ปะปนกัน

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ได้จากการนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ไปอธิบายหรือสรุปผลลักษณะกลุ่มประชากร (Population) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) และใช้ค่าสถิติ F (F -test) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) ซึ่งใช้เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเมื่อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และในแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ได้แก่การทดสอบสมมติฐานในเรื่องเพศ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนแบบ สัมภาษณ์แบบกลุ่มนั้นใช้การคัดสรรคนที่มีเวลาในช่วงใกล้เคียงกันให้มาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน บางคนมาจากการทำแบบสอบถามในออนไลน์ซึ่ง ได้ระบุเพศว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นเพศที่สามและเนื่องจากผู้ตอบ แบบสอบถามที่

เป็นเพศที่สามน้อย ผู้วิจัยได้สอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัท คิดทำ จำกัด และได้รับการช่วยเหลือในการเข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และยังช่วยหากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นให้อีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มาทั้งสิ้น จำนวน 68 คน และได้นัดหมาย ตามวันเวลา ที่สามารถเอื้อได้ทั้ง 8 กลุ่มสัมภาษณ์โดย คำถามจะสอบถามกลุ่มในด้านการเลือกซื้อสินค้าทำมือออนไลน์ที่แต่ละคนได้ซื้อ โดยไม่จำกัดด้านราคาสินค้าหรือการส่งเสริมการตลาด ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ได้กรอกข้อมูลส่วนบุคคลก่อนรับการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเพื่อที่ผู้วิจัยจะได้รับทราบข้อมูลที่เป็นอายุ การศึกษา หน้าที่การงาน รายได้ ความเป็นเพศที่สาม หรือสถานะในชีวิตคู่ที่กำลังดำเนินอยู่ หลังจากได้ข้อมูลเหล่านั้นแล้ว ทางผู้วิจัยได้สอบถามพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ และการซื้อสินค้าทำมือประเภทต่างๆ และเหตุผลว่าทำไมสินค้าทำมือนั้นถึงเป็นที่น่าสนใจและเหตุผลของการสั่งซื้อออนไลน์เพื่อดูไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มที่สามนี้

ผลการวิจัย

จากการวิจัยการซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปผลได้ดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า เป็นเพศชาย 54.04 เพศหญิง ร้อยละ 37.86 และเพศที่สามร้อยละ 8.10

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะการดำเนินชีวิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรูปแบบการดำเนินชีวิตจัดอยู่ในกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ร้อยละ 63.81 รองลงมาคือกลุ่มผู้นุรักษ์นิยม ร้อยละ 13.81 และกลุ่มนักปฏิบัติ ร้อยละ 7.86 กลุ่มนี้ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งตรงตามทฤษฎีของ SRI ที่ระบุว่ากลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่นั้นชอบแสวงหาความหลากหลาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทำมือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าทำมือจากแหล่งตลาดนัดทั่วไป ร้อยละ 84.05 รองลง

มาซื้อจากออนไลน์ ร้อยละ 48.57 และซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.29 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำมือจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 30.48 และ อีเบย์ เว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ (ebay) ร้อยละ 27.62 ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้นั้นตรงกับ ญัฐา อู่มานะชัย (2553) ว่า เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ปัจจัยหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาในการซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือราคาที่ชัดเจนที่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพได้ว่าคุ้มค่ากับการที่ต้องจ่ายไป ร้อยละ 81.67 รองลงมาคือรูปลักษณ์ ร้อยละ 71.43 และคุณภาพ ร้อยละ 64.05 ปัจจัยที่เกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวความคิดว่า ความสะดวกสูงที่สุด ร้อยละ 82.62 รองลงมาคือ ประหยัดเวลา ร้อยละ 57.86 และประหยัดค่าเดินทาง ร้อยละ 54.29 นอกจากนี้ โอกาสเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าไม่แน่นอนต่อเดือน คือบางเดือนมีการซื้อหลายชิ้นและบางเดือนก็ไม่มีซื้อเลย

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสูงที่สุด เป็นร้อยละ 56.67 โดยวิธีการชำระเงินที่เหมาะสมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่คนส่วนมากเลือกวิธีการชำระด้วยบัตรเครดิตสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.62

เมื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สินค้าประเภทเครื่องประดับมีผู้เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุด ร้อยละ 41.83 ของผู้ที่ซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ โดยมีสัดส่วนผู้ซื้อคิดเป็นร้อยละ 37.16 12.45 4.86 และ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในหมวดต่างๆ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าแฟชั่น	238	56.67
เครื่องสำอาง	125	29.76
เครื่องหนัง	78	18.57
ของเล่น	126	30.00
ของที่ระลึก	83	19.76
หนังสือ	87	20.71
เครื่องเขียน	20	4.76
เครื่องใช้ไฟฟ้า	87	20.71
อุปกรณ์สื่อสาร	44	10.48
ยานพาหนะ	24	5.71
คอมพิวเตอร์	34	8.10
อาหาร	53	12.62
เฟอร์นิเจอร์	38	9.05
ดนตรี/บันเทิง	-	-
ต้นไม้/สัตว์เลี้ยง	40	9.52
ตัวเครื่องบิน	-	-
โรงแรม/ห้องพัก	196	46.67

สามารถจำแนกออกตามเพศได้ ดังนี้

- 1) เพศชาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ สูงที่สุดในสินค้าประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 21.59 เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 17.18 และของที่ระลึก ร้อยละ 14.98
- 2) เพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุดในสินค้าประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 94.34 เครื่องแต่งกายคิดเป็นร้อยละ 87.42 และของที่ระลึก ร้อยละ 17.61 และ
- 3) เพศที่สาม มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุดในสินค้าประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 44.12 เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 38.24 และของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 8.82

ตารางที่ 2 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ประเภทสินค้าทำมือ	ชาย n = 227	หญิง n = 159	เพศที่สาม n = 34	รวม n = 420	สัดส่วน
เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า, รองเท้า)	39 (17.18%)	119 (87.42%)	13 (38.24%)	191	37.16%
เครื่องประดับ(นาฬิกา,หมวก, กระเป๋า)	49 (21.59%)	129 (94.34%)	15 (44.12%)	214	41.83%
เฟอร์นิเจอร์ (โต๊ะ,เก้าอี้, เตียง)	8 (3.52%)	11 (6.92%)	1 (2.94%)	20	3.80%
ของตกแต่งบ้าน (ภาพติดฝา, แจกัน)	10 (4.41%)	12 (7.55%)	3 (8.82%)	25	4.86%
ของที่ระลึก (พวงกุญแจ, สติกเกอร์)	34 (14.98%)	28 (17.61%)	2 (5.88%)	64	12.45%

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.598 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.476 อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.419 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.087 อยู่ในระดับปานกลาง

ผลจากข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดสรุปได้ว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อระดับความคิดเห็นสูงที่สุด การเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงที่สุด โดยอาจพัฒนารูปแบบการตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัลผ่านเว็บเพจ ที่มีความพร้อม เพื่อให้ผู้ที่มีความต้องการค้นหาผ่านระบบเสิร์ช (search) และสามารถเรียกใช้งานได้ง่าย หรือการทำตลาดโดยการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ผ่านทาง SMS, MMS, E-mails, Rss Feeds ปัจจุบันผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อผ่านช่องทางโทรศัพท์อย่างมาก ผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องเน้นพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านโทรศัพท์เพิ่มมากยิ่งขึ้น สาเหตุเนื่องจากการขยายตัวของเครือข่ายดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูง

ขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตเมืองประมาณร้อยละ 77 และมีการใช้งานในเขตชนบทร้อยละ 64 ด้วยเหตุนี้เครือข่ายดิจิทัลจึงทำหน้าที่ทดแทนความต้องการสื่อรูปแบบดั้งเดิม (สรรรค์ชัย เทียวประเสริฐกุล, 2555)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.476	.748	ปานกลาง
ด้านราคา	3.087	.810	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.598	.860	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.419	.878	ปานกลาง
รวม	3.396	.708	ปานกลาง

ส่วนที่ 5 ความแตกต่างทางความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม ประกอบด้วยปัจจัยการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยในภาพรวมพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.413 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.402 อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มเพศที่สาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.284 อยู่ในระดับปานกลาง จากผลวิจัยพบว่าเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันเล็กน้อย โดยกลุ่มเพศที่สามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลจาก Tumsup (2557) ที่พบว่าเพศที่สามมีสัดส่วนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าเพศ

ชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้รับกล่าวคือเพศที่สามมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจมากกว่าตัดสินใจด้วยเหตุผลทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเพศชายหรือเพศหญิง ทำให้ปริมาณการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น ถึงแม้ว่าความแตกต่างในภาพรวมของเพศ ชายและหญิงจะไม่แตกต่างกันมาก (ค่าเฉลี่ยชาย = 3.413, หญิง = 3.402) แต่เมื่อพิจารณาถึงรายด้านปัจจัยการตลาดของเพศชายและเพศหญิง จะเห็นว่ามิติด้านที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือด้านราคาที่เพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยนี้สูงกว่าเพศหญิง คือ 3.178 กับ 3.029 และด้านการส่งเสริมการขายที่เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสูงกว่าเพศชาย คือ 3.482 กับ 3.380 แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ประชาชนชาตธุรกิจ (Online) ยังพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของชายวัย 30 – 49 จะคำนึงถึงราคาโปรโมชั่นและความทนทานของสินค้ามากกว่าเพศหญิงในวัยเดียวกัน โดยเฉพาะโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่งเนื่องจากบริโภคและอุปโภคเป็นประจำอยู่แล้ว แต่ที่ซื้อเพราะความสะดวกไม่ต้องซื้อบ่อยครั้ง ส่วนเพศหญิงวัย 20 – 29 จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าตามแฟชั่น สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ภาพลักษณ์ดี และเหมาะสมกับราคา หรือซื้อสินค้าตามกลุ่มเพื่อน ซึ่งสิ่งนี้เป็นปัจจัยส่งเสริมสำหรับโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่งสำหรับสินค้าทำมือ เนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมในการใช้งานแบบกลุ่ม มากกว่าที่บุคคลเดียวจะมีซ้ากันหลายชิ้น เช่น เสื้อผ้า หรือกระเป๋า หากมีซ้ากันสองใบก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า

การเปรียบเทียบความแตกต่างทางความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม สามารถทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) โดยสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมี

ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าไม่นับสำคัญ จึงไม่ต้องการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่เพิ่มเติม

จากผลการสัมภาษณ์เชิงกลุ่มพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศ แต่จะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว แนวคิดลักษณะนิสัย เพื่อนฝูง และการเข้าถึงคม โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นจะคำนึงถึงปัจจัยการตลาดในแต่ละด้านดังนี้ 1) คุณภาพของสินค้า ประกอบด้วย การรับชมสินค้า เปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ หรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นที่มูลค่าเท่ากัน ในระยะเวลา 7 วันหลังการซื้อหากพบว่าไม่ชำรุด 2) ราคา ประกอบด้วย วัตถุดิบ ความประณีต ความแข็งแรงทนทาน ค่าแรงในการประดิษฐ์ ชื่อเสียงของร้าน ทำเลที่ตั้ง และกระแสความนิยมในขณะนั้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และการมีที่ตั้งของร้านเป็นหลักแหล่ง แน่นชัด 4) การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การแถมสินค้า และส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งทำให้เห็นว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทำมือออนไลน์นั้นมีแนวโน้มกับพฤติกรรมในการบริโภคคล้ายการซื้อสินค้าทั่วไป แต่ต่างกันเพียงรูปแบบของสินค้าที่จำหน่ายเท่านั้น เช่น การเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่าย โดยแบ่งตามปัจจัยการตลาดคือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าใช้ได้ผลจริง สินค้ามีคุณภาพ และหลากหลาย ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาถูก ราคาเหมาะสม และการสามารถต่อรองราคากับผู้ขาย ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์ต้องมีความปลอดภัย สะดวกรวดเร็ว และมีรูปสถานที่จริงรู้ที่ตั้งร้านอย่างเป็นหลักแหล่ง ตามลำดับ 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย คือ ยินดีคืนเงิน มีการบริการดูแลหลังการขาย และมีของสมนาคุณ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบแตกต่างของค่าเฉลี่ยของเพศต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัย

ปัจจัย		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.583	2	.291	.520	.595
	Within Groups	233.657	417	.560		
	Total	234.240	419			
ด้านราคา	Between Groups	2.151	2	1.075	1.645	.194
	Within Groups	272.681	417	.654		
	Total	274.832	419			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.106	2	0.53	.071	.931
	Within Groups	310.017	417	.743		
	Total	310.123	419			
การส่งเสริมการขาย	Between Groups	3.222	2	1.611	2.102	.124
	Within Groups	319.631	417	.767		
	Total	322.853	419			
ภาพรวม	Between Groups	.484	2	.242	.482	.618
	Within Groups	209.369	417	.502		
	Total	209.853	419			

ส่วนที่ 6 ความแตกต่างของไลฟ์สไตล์ที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ โดยในภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดโดยรวมสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.660 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.447 อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มผู้นักอนุรักษ์นิยม มีค่าเฉลี่ย 3.267 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตและกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัย

การตลาดของสินค้าทำมือในภาพรวมสูงที่สุด เนื่องจากสินค้าทำมือสามารถตอบสนองความต้องการของคนทั้งสองกลุ่มได้ เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง มีความอิสระ มีความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งที่สวยงามสำหรับชีวิต ซึ่งสินค้าทำมือนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ในเรื่องของความเป็นอิสระ และการซื้อสิ่งที่สวยงามสำหรับชีวิต นอกจากนี้การมีทรัพยากรที่มากหรือการมีรายได้สูงยังเป็นปัจจัยเสริมให้กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตสามารถเลือกใช้สินค้าทำมือได้อย่างอิสระแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ส่วนในด้านกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ที่ชอบแสวงหาความหลากหลาย สินค้าทำมือสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งในรูปแบบความตื่นเต้นที่ไม่ซ้ำซากจำเจ และรูปแบบสินค้าประเภทของใช้หรือเครื่องประดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของไลฟ์สไตล์ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ สามารถทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) สมมติฐานที่ 2 ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ค่านี้สำคัญ เท่ากับ 0.017 หมายความว่า ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่านี้สำคัญ เท่ากับ 0.01 0.013 และ 0.000 ตามลำดับ แสดงว่าไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จึงต้องทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่เพิ่มเติม (Post-Hoc Multiple Comparisons) ส่วนด้านราคานั้นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบแตกต่างของค่าเฉลี่ยของไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัย

ปัจจัย		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	11.133	5	2.227	4.132	.001*
	Within Groups	223.107	414	.539		
	Total	234.240	419			
ด้านราคา	Between Groups	5.756	5	1.151	1.771	.118
	Within Groups	269.076	414	.650		
	Total	274.832	419			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	10.643	5	2.129	2.943	.013*
	Within Groups	299.480	414	.723		
	Total	310.123	419			
การส่งเสริมการขาย	Between Groups	20.329	5	4.066	5.564	.000*
	Within Groups	302.524	414	.731		
	Total	322.853	419			
ภาพรวม	Between Groups	7.743	5	1.549	3.172	.008*
	Within Groups	202.110	414	.488		
	Total	209.853	419			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ด้านภาพรวม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือ		Multiple Comparison	
ไลฟ์สไตล์	ไลฟ์สไตล์	Mean Different	Sig.
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	กลุ่มผู้รักสันนิย	.393	.012*
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.687	.003*
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	.213	.109
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.407	.020*
	กลุ่มผู้ตื่น	.498	.019*
กลุ่มผู้รักสันนิย	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.393	.012*
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.294	.171
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.180	.077
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.014	.825
	กลุ่มผู้ตื่น	.105	.586
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.687	.003*
	กลุ่มผู้รักสันนิย	-.294	.171
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.474	.017*
	กลุ่มนักปฏิบัติ	-.280	.222
	กลุ่มผู้ตื่น	-.189	.463
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.213	.109
	กลุ่มผู้รักสันนิย	.180	.077
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.474	.017*
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.194	.133
	กลุ่มผู้ตื่น	.285	.104
กลุ่มนักปฏิบัติ	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.407	.020*
	กลุ่มผู้รักสันนิย	-.014	.925
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.280	.222
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.194	.133
	กลุ่มผู้ตื่น	.091	.664
กลุ่มผู้ตื่น	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.498	.019*
	กลุ่มผู้รักสันนิย	-.105	.586
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.189	.463
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.285	.104

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในด้านภาพรวม พบว่ารูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดแตกต่าง (มากกว่า) กลุ่มอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดแตกต่าง (น้อยกว่า) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มนักปฏิบัติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง (น้อยกว่า) กลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ารูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดแตกต่าง (น้อยกว่า) กลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดแตกต่าง (มากกว่า) กลุ่มผู้รักสันนิยและผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ารูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่าง (มากกว่า) กลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่าง (มากกว่า) กลุ่มอื่นๆ สาเหตุที่ผู้บริโภคกลุ่มรูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต และกลุ่มผู้รักสันนิย มีความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์สูงจากกลุ่มอื่นทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้งสองกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่นจึงได้รับผลกระทบจากรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เปลี่ยนแปลงไปมากที่สุด เนื่องจากสินค้าทำมือมีราคาของตัวสินค้าสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไปมากกลุ่ม

ผู้สมหวังในชีวิตจึงมีความพร้อมทางด้านการเงินสูงที่สุดในการซื้อสินค้าทำมือ เมื่อรวมกับความต้องการในการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือสิ่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และช่วยเติมเต็มความต้องการในชีวิตจึงทำให้กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตมีความต้องการสินค้าทำมือออนไลน์สูงแตกต่างจากกลุ่มอื่น รองลงมาคือกลุ่มผู้นรักรัสนิยมที่มีความต้องการซื้อสินค้าทำมือสูงเนื่องจากความต้องการเกี่ยวกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าทำมือผนวกกับสถานะการเงินที่อยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มไลฟ์สไตล์อื่นๆ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่ม ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้ ประเภทของสินค้าทำมือที่เพศชายให้ความสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ เครื่องหนัง ของเล่น และของที่ระลึก โดยบางส่วนให้ความสนใจในเรื่องของเสื้อผ้า และเครื่องประดับ ส่วนเพศหญิงให้ความสนใจสินค้าทำมือเกี่ยวกับ เสื้อผ้า และของที่ระลึกเป็นพิเศษ และบางส่วนให้ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากหนัง โดยกลุ่มเพศที่สามให้ความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และบางส่วนให้ความสนใจเกี่ยวกับกระเป๋า รองเท้าหนัง และของที่ระลึก ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่แนวโน้มความต้องการสินค้าทำมือในกลุ่มเพศที่แตกต่างกันนั้นค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน เนื่องจากรูปแบบของสินค้าทำมือที่ไม่ได้มีมากมายหลากหลายประเภท แต่เพศที่แตกต่างกันนั้นจะทำให้ความต้องการในรายละเอียดของสินค้าแตกต่างกัน เช่น รูปแบบ สีส้น ซึ่งส่วนใหญ่ความต้องการสินค้าทำมือที่รายละเอียดแตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นจากอารมณ์และความชอบส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าทำมือด้วย เช่น ฤดูกาล และเทรนด์กระแสการซื้อใช้ตามดารานักแสดง ยกเว้นในกลุ่มเพศที่สามที่ส่วนใหญ่ระบุว่าไม่สนใจสินค้าทำมือเนื่องจากราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งสนใจสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น กระเป๋าที่มีลักษณะเป็น Unisex

และมีความคุ้มค่ามากกว่า ส่วนในเรื่องแนวคิดและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเพศที่สาม ส่วนใหญ่จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ จึงไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมจากผู้อื่น เช่น มุมมองของผู้อื่นที่มีต่อตน หรือเสียงวิพากษ์วิจารณ์ โดยขอเพียงตนเองคิดว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นเหมาะสมกับตนก็เพียงพอ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถแบ่งออกตามปัจจัยการตลาดได้ดังนี้ 1) คุณภาพของสินค้า ในการซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคทั้งชาย หญิง และกลุ่มเพศที่สามไม่ค่อยใส่ใจในมาตรฐานมากนัก เนื่องจากสินค้าทำมือเป็นสินค้าที่ไม่ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักรจึงไม่มีมาตรฐานที่แน่ชัด และผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อได้ด้วยตนเอง สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจึงมุ่งเน้นไปยังการประกันตัวสินค้าทดแทนการรับรองมาตรฐาน เช่น การรับซ่อมสินค้าเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ หรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นที่มูลค่าเท่ากัน ในระยะเวลา 7 วันหลังการซื้อหากพบว่าไม่ชำรุด 2) ราคา สำหรับสินค้าทำมือผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศชายจะพิจารณาความเหมาะสมของราคาสูงกว่าเพศหญิงและกลุ่มเพศที่สาม โดยจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าว่าคุณภาพดีระดับใด และมีคุ้มค่าในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาราคาจากปัจจัยต่างๆ เช่น วัตถุดิบ ความประณีต ความแข็งแรงทนทาน ค่าแรงในการประดิษฐ์ ชื่อเสียงของร้าน และทำเลที่ตั้ง แต่การพิจารณาราคาในการสั่งซื้อสินค้าทำมือทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านวัตถุดิบ และค่าแรงในการประดิษฐ์สินค้าเป็นหลัก โดยราคาอาจเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของตลาดหรือกระแสความนิยมในขณะนั้น โดยกลุ่มเพศที่สามนั้นจะพิจารณาเพิ่มเติมถึงความชอบส่วนบุคคลของตน และอำนาจการซื้อที่ตนมี โดยบางรายจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาที่สูงกว่าปกติ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย การมีหน้า

ร้าน/สถานที่ขายจริง เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคทั้งเพศชาย หญิง และกลุ่มเพศที่สามเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรก โดยหลายคนให้ความสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทำมือผ่านทางออนไลน์ที่มีหน้าร้าน/สถานที่ขายจริงเนื่องจากสามารถแน่ใจว่าจะไม่ถูกหลอกหลวง และยังสามารถติดต่อกลับเมื่อสินค้าที่สั่งซื้อเกิดปัญหาได้ โดยกลุ่มเพศที่สามมีแนวโน้มความชอบในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจาก สิ่งของง่ายเลือกซื้อสะดวก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเองสูง หากมีความต้องการสินค้าก็จะทำการสั่งซื้อเลยไม่สนใจถึงเรื่องของหน้าร้าน แต่หากมีการ Review สินค้าก็จะมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และ 4) การส่งเสริมการขาย รูปแบบการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงสูงที่สุด โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดสำหรับสินค้าทำมือมีแนวโน้มเหมือนกันในทุกกลุ่มของเพศ คือการแถมสินค้า โดยถ้าหากเป็นสินค้าที่เข้าคู่ (Match) กับสินค้าทำมือที่สั่งซื้อก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น คือ รูปแบบของคุปองและบัตรกำนัล นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าทำมือผ่านทางออนไลน์มีความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป โดยต้องการรูปแบบที่มีความปลอดภัยในการชำระเงินสำหรับการซื้อสินค้า เช่น การเรียกเก็บเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า ตัวอย่างเช่นการจำหน่ายสินค้าของเว็บไซต์ Lazada ซึ่งรูปแบบการเรียกเก็บเงินที่ปลายทางจะทำให้ผู้ที่สั่งซื้อสามารถตรวจสอบสินค้าว่าเป็นของที่สั่งซื้อถูกต้อง ตรงกับความต้องการและไม่เกิดความซัดเซเสียหายก่อนทำการชำระเงิน

สรุปและอภิปรายผล

ผลวิจัยสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์

ไม่ต่างกัน ส่วนการศึกษาไลฟ์สไตล์ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด ส่วนด้านราคาโดยเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ผลที่ได้ยังพบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อทั้งชาย หญิง และเพศที่สามไม่ใส่ใจในเรื่องของมาตรฐาน แต่ให้ความสนใจในเรื่องของเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า การออกแบบที่โดดเด่น และมีความประณีตงดงามซึ่งมีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุดโดยไม่จำเป็นที่จะต้องมิตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือมีการรับประกันคุณภาพสินค้า แต่เมื่อทำการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ผู้ซื้อบางรายมีความต้องการเกี่ยวกับเรื่องการรับประกันสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากเกิดความเสี่ยงที่ผู้ซื้ออาจไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าที่ชำรุดเสียหายหลังการชำระเงินแล้ว ซึ่งผู้ขายอาจเปลี่ยนรูปแบบวิธีการชำระเงินก่อนเป็นแบบชำระเงินที่ปลายทางหรือการจ่ายเงินมัดจำบางส่วนเพื่อป้องกันปัญหาการยกเลิกจากผู้ซื้อแทน 2) ปัจจัยด้านราคานั้นการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน และความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ซื้อไม่ต้องการมากที่สุดคือการสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้ ผู้ซื้อจึงสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ตนเองต้องการได้ตามราคาที่สามารที่จะชำระได้ โดยในเพศชายปัจจัยด้านราคาจะส่งผลต่อระดับความคิดเห็นสูงที่สุดแต่ยังไม่สูงเพียงพอที่จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มเพศหญิง และเพศที่สาม 3) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อสินค้าทำมือให้ระดับความคิดเห็นสูงที่สุด โดยผู้ซื้อทั้งหมดให้ความสำคัญเหมือนกันทุกกลุ่มในปัจจัยนี้ โดยผู้ซื้อสินค้าทำมือให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการ

มีบริการจัดส่งสินค้า การมีตัวร้านที่เข้าถึงได้ง่าย และการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์แสดงให้เห็นว่าความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือออนไลน์มีแนวโน้มความต้องการสูง แต่ผู้ขายเป็นต้องมีที่อยู่หน้าร้านที่ชัดเจนหรือสามารถติดต่อได้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อ นอกจากนี้การแนะนำจากผู้ที่เคยสั่งซื้อไปแล้วหรือการแสดงบันทึกข้อมูล (Log) การขายย้อนหลังบนหน้าเว็บไซต์ยังมีส่วนช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อรายใหม่ด้วย 4) ปัจจัยการส่งเสริมการขายนั้นการให้ข้อมูลของสินค้าทำมือและคำแนะนำหลังการขาย รองลงมาคือการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด และการมีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ นอกจากนี้ผู้ซื้อบางรายมีความต้องการให้มีการแถมสินค้าที่มีลักษณะเข้าคู่กับของที่สั่งซื้อ เพื่อที่จะได้สามารถใช้งานได้จริงโดยในเพศหญิง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อระดับความคิดเห็นสูงสุดแต่ยังไม่สูงเพียงพอที่จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มเพศชายและเพศที่สาม

จากข้อมูลที่กล่าวมาจึงสามารถนำมาปรับเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้ขายได้หลายรูปแบบ เช่น การขายสินค้าผ่านทางออนไลน์จะต้องให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนซึ่งการแสดงข้อมูลของสินค้าที่มีรายละเอียดครบถ้วนก็จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น และไม่เกิดปัญหาการคืนสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือการบอกต่อในทางลบต่อสินค้าที่สั่งซื้อผิดพลาด ต้องแสดงข้อมูลเฉพาะข้อมูลส่วนที่จำเป็นของสินค้าให้กับผู้ซื้อที่เข้ามาในเว็บไซต์ทุกคน แต่เมื่อมีผู้ที่สนใจสินค้าก็สามารถกดเรียกดูรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างละเอียดได้ นอกจากนี้ผู้ขายยังสามารถจัดทำกลยุทธ์เกี่ยวกับการขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้ เช่น การจัดสินค้าที่มีลักษณะเข้าคู่กันจำหน่ายเป็นคู่โดยให้ส่วนลดเล็กน้อยตามความเหมาะสม แต่ปรับรูปแบบเป็นการมอบส่วนลดให้เล็กน้อย

สำหรับการส่งเสริมการขายรูปแบบการมอบคะแนนสะสมเพื่อให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าซ้ำ เป็นการหาลูกค้ารายใหม่โดยการให้ส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าที่เหมือนกันสองชิ้นสำหรับลูกค้าเก่าที่ต้องการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าใหม่ที่ตนสนิท

สำหรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเพศที่แตกต่างกันที่สามารถทำได้โดยสินค้าสำหรับเพศชายโดยเฉพาะซึ่งได้แก่สินค้าประเภทเครื่องหนังและของเล่น ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาอย่างละเอียดถี่ถ้วนไม่ควรตั้งราคาสูงมากเกินไปเพราะเพศชายให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในราคาสูงที่สุด รวมถึงรูปแบบการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ระบุงราค่าที่แน่นอน ไม่สามารถต่อราคาได้ การตั้งราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ผู้ซื้อปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าในทันทีโดยไม่ให้ความสนใจในเรื่องการต่อราคา สำหรับกลุ่มเพศหญิงและเพศที่สามนั้นมีความต้องการสินค้าทำมือที่ใกล้เคียงกันในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ และของที่ระลึก ผู้ขายสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ของการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการขายสินค้าเป็นคู่ตามที่กล่าวข้างต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเพศหญิงและเพศที่สาม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของเพศที่แตกต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. หากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าทำมือต้องการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ผู้ประกอบการทำการจำหน่าย เช่น สินค้าหนังควรศึกษาเรื่องราคา คุณภาพ แหล่งที่ผลิต และตราสินค้าเกี่ยวกับสินค้าเครื่องหนังทำมือที่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากชื่อประเทศถือเป็นตราสินค้าที่สำคัญสำหรับการนำเข้าและส่งออก ซึ่งบางประเทศอาจมีชื่อเสียงในการทำสินค้าบางประเภทที่ทำให้เกิด

การแข่งขันที่สูงมากขึ้นหากผู้ประกอบการเลือกผลิตสินค้าชนิดเดียวกันกับประเทศที่มีชื่อเสียง

2. กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต และกลุ่มอนุรักษ์นิยมมีความคิดเห็นต่อสินค้าทำมือสูงที่สุด แสดงว่าในการออกแบบสินค้าชนิดใหม่ควรให้ความสำคัญกับความต้องการของบุคคลสองกลุ่มนี้ เช่นการออกแบบสินค้าที่มีราคาปานกลางค่อนข้างสูงเพื่อรองรับความสามารถในการซื้อของกลุ่มผู้สมหวังในชีวิต ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเองได้อย่างเด่นชัด หรือการออกแบบสินค้าในรูปของการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือสินค้าที่มุ่งเน้นในเรื่องของครอบครัว ศาสนา และประเทศชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มอนุรักษ์นิยม

3. การออกแบบสินค้าใหม่ไม่จำเป็นต้องเน้นสินค้าเพื่อกลุ่มเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะแนวโน้มความต้องการและการเลือกซื้อสินค้า

ในแต่ละเพศนั้นมีไม่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของความต้องการในแต่ละประเภทสินค้า และคุณภาพของสินค้า แต่ควรมุ่งเน้นออกแบบสินค้าเพื่อตอบสนองตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงทฤษฎีการแบ่งกลุ่มไลฟ์สไตล์ให้ละเอียดรอบคอบมากขึ้น เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยังไม่มีย่อสรุปที่ชัดเจน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์กับตัวแปรตามอื่นนอกจากปัจจัยทางการตลาด (4P's) หรือสร้างตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการวัดความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์จากวิธีการทางสถิติ เช่น Factor Analysis (Explore Factor Analysis: EFA)

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2013). เจาะกำลังซื้อ “เพศที่ 3” ขุมทรัพย์ทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2556. จาก <http://77.nationchannel.com/video/352905/>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ลักษณะ, กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ไซมอน โซติอนันต์ พงษ์พรพนัน. (2011). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2553). สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. Executive Journal. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw22.pdf
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แนวโน้มการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. 2557. สารสถิติ. 25, 1:10.
- ประชาชาติธุรกิจ. (Online). ขายของต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ชาย-หญิง 3 ช่วงวัย. สืบค้นเมื่อ 7 ต.ค. 2558. จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1444200961
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคเพศที่ 3. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2556. จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=959
- ศรัญญา เกิดขาว, (2553). การโฆษณาธุรกิจด้วยเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต Business Advertising via Social Network on the Internet. Executive Journal. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล.
- สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. (2555). Digital SMEs Strategy, ยุทธศาสตร์ SMEs ในโลกดิจิทัล. เลิฟแอนด์ ลิฟ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2557. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2558). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, [ออนไลน์]. 9 แนวโน้มการค้าออนไลน์ไทยปี 2556. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2556. จาก <http://www.nstda.or.th/news/10051-nectec>
- เอ. อาร์. ไอ. พี. (2548). ขุมทรัพย์เพศที่ 3 มหัศจรรย์ Niche Market. บิสิเนสไทย. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2556. จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=409515>
- อนุชิต ศิริกิจม. (2551). รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์. Global Business and Economic Review, 4(1), 1-15.
- American Airlines Vacations. [Online]. Welcomes You: Fly with a friend while you vacation with a partner!. Retrieved From <https://www.aavacations.com/Rainbow/>
- BizReport. (2012). LGBT: \$790 billion buying power but what are their favorite brands?. Retrieved From: <http://www.bizreport.com/2012/06/lgbt-790-billion-buying-power-but-what-are-their-favorite-br.html>

- Coconutsbangkok. [Online]. G2P Handmade leather goods. Retrieved From: <http://www.coconuts-bangkok.com/business/g2p-handmade-leather-goods/>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Market. (2559). 5 สินค้าแฮนด์เมด ขายดี ยอดนิยม. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2559. จาก <http://www.thaismescenter.com>
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). Consumer behavior. 7th Ed. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall.
- Smith A. (2006). A New Ad Adage: Same Sex Sells. Time. Retrieved From: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,901060807-1220477,00.html>
- SRI Business Intelligence. (2009). GeoVALS. Connecting Motivations with Geography. Retrieved From: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/free/2009-01-GeoVALS.pdf>
- Thumbsup. (2556). ตรวจเทรนด์ช้อปปิ้งออนไลน์ สาวซื้อเยอะแต่หนุ่มจ่ายแพงกว่า. จาก<http://thumbsup.in.th/2013/03/men-vs-women-online-shopping/>
- Thumbsup. (2557). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. จาก<http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>
- Witeck Communications. (2012). America's LGBT 2012 Buying Power Projected at \$790 Billion. Retrieved From: <http://www.catalyst.org/knowledge/buying-power#footnote34muuc07s>