

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)
คำสำคัญ	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ชื่อนักศึกษา	วาสนา เพิ่มสมบัติ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.จิราพร ระโหฐาน
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2555

#### บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำนวน 400 คน โดยการคำนวณตามสูตรของ Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที ( $t$  test) ค่าสถิติ Chi-square วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –way analysis of variance) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าความสัมพันธ์แบบเครเมอร์วี ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุ มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ และรายได้ มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการให้บริการแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และปัจจัยทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่มากที่สุดที่มีการสั่งซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thesis Title	Marketing Factors affecting Purchasing Decision of Consumer product through E-Commerce
Keyword	E-Commerce
Student	Wassana Phoemsombat
Thesis Advisor	Dr. Jiraporn Rahothan
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2012

#### ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing factors affecting purchasing decision of consumer product through e-commerce. The study was conducted with the following objectives 1) To study at the marketing factors rights of consumers to purchase consumer product through e-commerce 2) To study the behavior of purchasing the consumer product through e-commerce 3) To study the opinions of consumer to the marketing factors of e-commerce with respect to personal background categorized by sex, age, education level, occupation, monthly salary, experience of using the internet 4) To compare purchasing behavior of consumer product through e-commerce with respect to personal background categorized 5) To study the relation between marketing factors and purchasing behavior of consumer product through e-commerce). The 400 people were selected as sample using Yamane's formula and purposive sampling. The statistical techniques used were frequencies percentage, mean and standard deviation, *t* test, Chi-square, One-way analysis of variance, LSD comparison and Cramer's V analysis for correlation.

The results of study found that:

1. Consumers who had different sex, age, education level, occupation, monthly salary, experience of using the internet were different in the purchasing behavior of consumer product through e-commerce with statistical significant at the level of .05.
2. Age was affecting to marketing factors (Product) and monthly salary was affecting to marketing factors (Promotion and Personalization) with statistical significant at the level of .05.

3. The marketing factors (Place) were related to purchasing behavior of consumer product through e-commerce (time of purchasing) and the marketing factors (Promotion) were related to purchasing behavior of consumer product through e-commerce (time of purchasing and amount of the highest order) with statistical significant at the level of .05.

SPU CHONBURI