

ชื่อวิทยากรพิพาร์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของชุมป์เปอร์สโตร์
ผู้จัด: มัธยา กันชนะ รหัสนักศึกษา: 012240013
หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อภิเทพ แขวงคิ้ว
ปีการศึกษา: 2557

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของชุมป์เปอร์สโตร์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของชุมป์เปอร์สโตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง คือ สุ่มกลุ่มตัวอย่าง ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวนที่ใช้ศูนย์ของ W.G.Cochran (1953) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สถิติ One-way ANOVA และเปรียบเทียบเทียนเชิงข้อนรายคู่ของ เชฟเฟ่ (Scheffé) ในกรณีพนิชความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของชุมป์เปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่ในรายค้านิความสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ คือ ค้านผลิตภัณฑ์กับอายุ และค้านสถานที่กับอายุ และสถานภาพ (2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของชุมป์เปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่ในรายค้านิความสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ คือ ค้านผลิตภัณฑ์กับเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต, ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต, และโปรดโน้นที่ต้องคุ้นเคย ค้านราคาคับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือสนใจสิ่งที่ซื้อสินค้า, เทคโนโลยีที่พัฒนาเรื่องรับการตลาดออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ค้านสถานที่กับประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อสินใจสั่งซื้อ, ช่วงราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า, เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือสนใจสั่งซื้อสินค้า, ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ค้านส่วนริมการขายกับวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ตและโปรดโน้นที่ต้องคุ้นเคย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาด, ช้อปปิ้งออนไลน์, ชุมป์เปอร์สโตร์

Thesis Title: Factors Effecting Of Decision Buying The Product Through Online Shopping Of Superstore

Researcher: Matthana Kanchana **Student Id:** 012240013

Degree: MBA (General Management);

Thesis Advisors: Dr.Apitep Saekow

Academic Year: 2014

Abstract

The objectives of the research are to study (1) to study individual factors of consumers Influencing the decision to buy the product through online shopping superstore and (2) to study the behavior of consumers Influencing the decision to buy the product through online shopping superstore.

This research is a survey-based research which uses questionnaires as research tools. The research sampling consists of convenience sampling. Sample of consumers live in Bangkok and is user the internet makes a purchase via the Internet. The exact population is unknown. The study used a formula of W.G.Cochran (1953) of 400 people. Statistical methods used are frequency, average, percentage, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and the statistical comparison of multiple pairs Scheffe showed the difference statistically significant.

The research findings show that, (1) Individual factor of consumers effect to decision to purchase a product through online shopping of superstore is not different, this finding does not correspond with the assumption. However, there are some aspects that significantly correspond with other assumptions. For example, age different of consumers affect to decision is different, in particular: the product. Age and status different of consumers affect to decision is different, in particular: the place (2) Behavior of consumers effect to decision to purchase a product through online shopping of superstore is not different, this finding does not correspond with the assumption. However, there are some aspects that significantly correspond with other assumptions. For example, the average time, period of surf the internet, promotion to attract different of consumers affect to decision is different, in particular: the product. Website purchase a product or interest purchase the product, the technology developed for online marketing, individuals to influence the buying different of consumers affect to decision is different, in particular: the price. Type of product, Prices consumers can buy, website purchase a product or interest purchase, advantages of Online Shopping, individuals to influence the buying different of consumers affect to decision is different, in particular: the place., The purpose of the Internet, promotion to attract different of consumers affect to decision is different, in particular: the promotion.

Keywords: Marketing Mix, Online shopping, Superstores