

ชื่อวิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ต  
ผู้วิจัย: มัธยา กันชนะ รหัสนักศึกษา: 012240013  
หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว  
ปีการศึกษา: 2557

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ต (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ สุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สถิติ One - way ANOVA และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ เชฟเฟ (Scheffe) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในด้านมีความสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ และด้านสถานที่กับอายุ และสถานภาพ (2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในด้านมีความสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์กับเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต, ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต, และโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า ด้านราคากับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือสนใจสั่งซื้อสินค้า, เทคโนโลยีที่พัฒนารองรับการตลาดออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านสถานที่กับประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อหรือสนใจสั่งซื้อ, ช่วงราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า, เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือสนใจสั่งซื้อสินค้า, ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ตและ โปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรม, ซื้อสินค้าออนไลน์, ซูเปอร์มาร์เก็ต

**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 caparison 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