

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัย: ปฐมพงษ์ บำเร็บ และวสุธิดา นักเกษม

หน่วยงาน: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปีที่สำเร็จ: 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/ บริการบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉลี่ยทุกเขต เขตละเท่าๆกัน ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลของปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และถูกเลือกใช้ในสมการ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก และมีระบบการจูงสินค้าหรือฟรีแอดเดอร์
2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าท้องตลาด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และช่องทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าฟรี และมีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่มีการจัดส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง

คำสำคัญ

พฤติกรรมกรซื้อ, สินค้า, ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Title: Factors influencing decision making in purchasing product on E- Commerce

Researcher: Pathompong Bumrerb ,Wasutida Nakkasem

Institute: Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University

Year: 2016

Abstract

This research aimed 1) to study the demographic factors that have gender, age, education, income, occupation, effected in purchased goods on E-commerce business. 2) to study the effected of market factors that affect the choice purchased on E-commerce business. This research was conducted by quantitative research. The sample used in this study, all 400 people were selected purposively will be based on the population that match objective to study is the consumers who have purchased the products / services on E- Commerce average, all districts in the same area the samples in each area were 400 people. The result founded:

1. Demographic factors such as gender, age, marital status, education, income, occupation does not effect on the shopping on e-commerce business.

2. The analysis of the marketing mix factors effect on decision making in purchasing product on E- Commerce founded

- Product Factor ; The reputation of the product is popular and booking system or pre-order
- Price Factor ; The market price cheaper than the market price
- Place Factor ; The channel Distribution in the With free shipping Market factors
- Promotion Factor ; The advertising / publicity or merchandise and special services regularly and a variety of channels.

Keywords:

Purchasing, Product, E-commerce