

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์ การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 ชื่อผู้เขียน นางสาวนันทิษา ทรงประวัตติ
 สาขาวิชา ทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ
 ปีการศึกษา 2564
 ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. رأจวน เบนจศิริ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Anlysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 25 – 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรับราชการหรือทำงานในรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ ระยะเวลา 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า และนิยมซื้อผ่านทาง Facebook ประโยชน์ที่ได้รับ สังคมแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานมากที่สุด (Beta = 0.357) รองลงมา คือ สังคมแวดล้อม (Beta = 0.305) และการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.221) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การซื้อสินค้าออนไลน์, คนวัยทำงาน

Abstract

Thesis Title Online Shopping Behaviors among Working People in Phra Nakhon Si Ayutthaya
Author Ms. Nanticha Songprawat
Degree Dual Master's Degree Program in Public and Business Administration
Academic Year 2021
Thesis Advisor Assoc. Prof. Dr. Ramjuan Benjasiri

The objective of this research was to study online shopping behavior and factors affecting online shopping of working people in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. A questionnaire was used as a research instrument for data collection from the sample of 400 people. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The major findings revealed that most of the respondents were males, those aged 25-29 years, had single status, graduated with a bachelor's degree or higher, worked as business owners and government officers or state enterprise officials, and earned an average income between 10,001 and 20,000 baht per month. When considering online shopping behaviors, it was found that they spent 1 to 2 hours per day for online shopping. Clothing was the most popular product purchased online. Facebook was the most popular channel for online shopping. Furthermore, benefits, social environment and promotion affected online shopping for people of working age in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. When considering each factors, a factor with the highest influence on online shopping was benefits (Beta = 0.357), followed by social environment (Beta = 0.305) and promotion (Beta = 0.221), respectively.

Keywords: Online shopping, Working people

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ประสบความสำเร็จและลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ร่าจวัญ เบญจศิริ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำในงานวิจัย พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางหลักการคิดวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎี เพื่อนำมาปรับใช้ อีกทั้งยังช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการทวิปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาลพบุรี ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้และแก้ไขในงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้ความห่วงใย กำลังใจ และคอยสนับสนุนตั้งแต่เริ่มทำการศึกษาจนกระทั่งทำวิทยานิพนธ์ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ หากมีข้อบกพร่องประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวนนทิชา ทรงประวัตติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามในการวิจัย	4
1.4 สมมุติฐานการศึกษา	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
3.2 วิธีการศึกษา	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์	39
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์	42
4.4 ผลการศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	46
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปรายและข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 การอภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	59
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์การคำนวณต่างๆ	63
ประวัติผู้เขียน	69

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. การใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os	7
2. ทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3. ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษา	32
4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	36
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	37
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ	37
7. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	37
8. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	38
9. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	38
10. แสดงเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละวัน	39
11. แสดงสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์	40
12. แสดงช่องทางการซื้อของออนไลน์	41
13. สังคมแวดล้อมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงาน	42
14. ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงาน	43
15. การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงาน	44
16. ข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์	45
17. ลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	46
18. แสดงค่า Pearson Correlation	47
19. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ	47
20. ผลการวิเคราะห์ค่าการทำนายสมการที่ศึกษา	48

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1. อัตราการขยายตัวตลาดอีคอมเมิร์ซ	1
2. ร้อยละของส่วนแบ่งทางการตลาด	2
3. Model 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	10
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย	28

