

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใน จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	พิมพ์ลดา ชุณหไชยพันธุ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เอนก ชิตเกษร
วันที่อนุมัติผลงาน	23 มิถุนายน 2559
จำนวนหน้า	122
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เจนเนอเรชั่นวาย

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใน จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดเชียงใหม่และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านระบบแบบสอบถามออนไลน์จาก [www.google.co.th](http://www.google.co.th) ในโปรแกรม Google forms โดยผู้วิจัยได้นำระบบแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวไปเชื่อมกับโดย [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [www.vcharkam.com](http://www.vcharkam.com) โลกแอปพลิเคชัน เป็นต้น โดยมีระยะเวลาเก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2559 ถึง 23 เมษายน 2559 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ t-test และ F-test การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและมีสถานภาพโสดเป็นผู้ที่มีระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการ ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท เสื้อผ้า มีเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าหลากหลาย ราคาถูก สะดวกสบายไม่ต้องเดินทางอยู่ที่ไหนก็สามารถซื้อได้และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสินค้าเป็น ดารา/นักแสดง จำนวนครั้งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ LAZADA รองลงมา WELOVESHOPPING EBAY และ AMAZON เป็นต้น และมีความพึงพอใจที่ได้รับหลังการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 74.00 และอีก ร้อยละ 26.00 พบปัญหาในการซื้อสินค้าจะได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด สินค้าชำรุดเสียหาย และได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.18$ ) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.85$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อยในทุกๆด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็น สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ การแจ้งโปรโมชั่นและสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารับรู้ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการส่งสินค้า(ส่งEMSฟรี) และ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆอยู่เสมอและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการขายสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ ผู้สนใจในธุรกิจผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก และควรคำนึงถึงในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่หนึ่งต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ก็จะทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการควรต้องทำการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้นที่สำคัญควรมีการศึกษาสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต่อไป