

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

**ชื่อผู้เขียน** นางสาวจุฑามาส อัครวิวงศ์ไพศาล

**วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต** สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

**คณะกรรมการการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผศ.ดร. จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์	ประธานกรรมการ
รศ. สงคราม เขาวนศิลาบี	กรรมการ
ผศ. กรรณิการ์ ภูประเสริฐ	กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 50 คน ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 100 คน และ ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 50 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ฉบับ โดยฉบับที่หนึ่งเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ (1) แบบสอบถามลักษณะประชากร (2) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และ (3) แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ส่วนฉบับที่สองเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ (1) แบบสอบถามลักษณะประชากรและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบการ และ (2) แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เมื่อนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 50 คน ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .77, .80, .92, และ .87 ตามลำดับ

### การวิจัยตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ ผลการวิจัยพบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้า พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในภาพรวมและในแต่ละปัจจัย ( $F=.157, P=.692$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและผู้ประกอบการ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F=2.368, P=.126$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าและผู้ประกอบการ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F=.713, P=.400$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องของปัจจัยด้านราคา

<b>Independent Study Title</b>	The Importance of Marketing Mix on Decision to Purchase E-Commerce Products : A Comparison of Perception Between Consumers and Entrepreneurs		
<b>Author</b>	Miss Juthamas Atchareewongpaisan		
<b>Master of Science</b>	Industrial and Organizational Psychology		
<b>Examining Committee :</b>			
	Asst. Prof. Dr. Jiraporn Tangkittipaporn	Chairman	
	Assoc. Prof. Songkram Chowsilpa	Member	
	Asst. Prof. Kannikar Bhuprasert	Member	

#### ABSTRACT

The purpose of the research was to study the importance of marketing mix on decision to purchase E-Commerce products in comparison of perception between consumers and entrepreneurs.

The samples were 50 consumers who had purchased E-commerce products, 100 consumers who did not purchased e-commerce products and 50 E-commerce entrepreneurs in Thailand. The research instruments were divided into 2 sets. The first set was for consumers consisted of 3 sections : (1) Demographic data questionnaire, (2) The internet activities questionnaire and (3) The importance of marketing mix on decision to purchase E-Commerce products questionnaire. The second set was for e-commerce entrepreneurs consisted of 2 sections : (1) Demographic data and general information in doing E-commerce business questionnaire (2) The importance of marketing mix on decision to purchase E-Commerce products questionnaire. The result of the reliability test with 50 samples of the 4 factors of the marketing mix (product, price, place, promotion)

is .77, .80, .92, and .87 respectively.

Three hypotheses were proposed, the results were as follows.

Hypothesis 1 : The perception of the important of marketing mix including product , price , place and promotion factors between consumers who purchased E-commerce products and those who did not purchased e-commerce products is not significantly different ( $F=.157$ ,  $P=.692$ ). Therefore, the hypothesis is not accepted. .

Hypothesis 2 : The perception of the important of marketing mix including product , price , place and promotion factors between consumers who purchased E-commerce products and E-commerce entrepreneurs are not significantly different ( $F=2.368$ ,  $P=.126$ ) . Therefore, the hypothesis is accepted. However, considering in each factor, the perception between these two groups is significantly different in Product factor.

Hypothesis 3 : The perception of the important of marketing mix including product , price , place and promotion factors between consumers who did not purchased E-commerce products and E-commerce entrepreneurs are not significantly different ( $F=.713$ ,  $P=.400$ ). Therefore, the hypothesis is not accepted. However, considering in each factor, the perception between these two groups is significantly different in Price factor.