

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้วิจัย : ศิริประภา จุลวงศ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ข้าวสาร, ช่องทางออนไลน์

ในปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากมูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ประกอบกับสถิติของผู้บริโภค สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งนี้ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เกษตรกร และผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลวิจัยมาใช้ในการบริหารจัดการจำหน่ายข้าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป้าหมายและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คนที่เคยมีประสบการณ์ซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 3 ด้านคือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION ON RICE VIA ONLINE CHANNELS
OF CONSUMERS IN THAILAND
AUTHOR : SIRAPRAPA JUNLAWONG
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : ASST. PROF. COMTUS TASSAWA, Ph.D.
KEYWORDS : PURCHASING DECISION-MAKING, RICE, ONLINE CHANNELS

Currently, Thailand has experienced a continuous growth rate for e-commerce business from the e-commerce market value in the country through which one is able to access the internet conveniently and quickly, along with having consumer statistics. The purpose of this research is to study consumers' decision to purchase rice through online channels in Thailand by studying the relationship between demography, Mobile Technology Acceptance, social media marketing, and consumers' decision to buy rice through online channels in Thailand. This research is beneficial to entrepreneurs, farmers, and those involved in using the research data for the management of rice distribution through online channels. Consumer behavior and goal-oriented marketing strategies were analyzed to meet the target group's needs in order to create a competitive advantage, effectively and appropriately. This was quantitative research using a sample of 403 people who had experience buying rice online in Thailand. The statistics used in the quantitative analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA (F-test), and regression analysis.

The results showed gender had no influence on consumers' decision to buy rice through online channels, while age, education level, and different monthly income, affected consumer decisions to buy rice through online channels. In addition, the research results showed that factors affecting consumers' decision to buy rice through online channels in Thailand was at a statistical significance of 0.05. Three aspects of mobile phone technology acceptance consisted of a perception of the benefits, convenience, and trust. Four aspects of marketing through online media consisted of interaction, popularity, specificity, and word-of-mouth marketing.