

ชื่องานวิจัย	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกัญญฉัตร กระจันต์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กิตติคุณ บุญเกตุ
สาขาวิชา	สถิติประยุกต์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนคนที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้คือ สถิติพรรณนา โดยจะใช้วิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละในแบบสอบถาม และสถิติอนุมาน โดยใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์และวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเลือกใช้การวิเคราะห์แบบการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษามากที่สุด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพโสดมากที่สุด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในช่วงเวลาที่ต้องการของชิ้นนั้นทันที เพราะอยู่ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคาโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยเลือกการชำระเงินโดยการเก็บเงินปลายทาง ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Service) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สินค้าออนไลน์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สมาร์ทโฟน, แอปพลิเคชัน, แอปพลิเคชัน, อีคอมเมิร์ซ, โซเชียลมีเดีย

Title	A Study of Online Shopping Behavior through Application Shopee of Consumers in Buriram Municipality Buriram Province
Author	Miss Kanyanan Krasandee
Advisor	Aj. Kittikoon Boonkate
Major	Applied Statistics Faculty of Science Buriram Rajabhat University
Year	2020

Abstract

This research is a survey research. With a purpose To study the purchasing behavior of products and services of customers who use the service via the Shopee Application of customers in the municipality. Buriram Province Study the relationship between factors of marketing mix and shopping behavior through the Shopee application of consumers in the municipality. Buriram Province And to study the relationship between demographic characteristics and purchasing behavior of goods and services through the Shopee application of consumers in the municipality. Buriram Province The number of people used in this study was 400 people. The statistics used in this data analysis were descriptive statistics by analyzing frequency and percentage in questionnaires. And inferred statistics By analyzing the relationship and measuring the relationship between factors of marketing mix and online shopping behavior. Therefore choosing to use the analysis of chi-square test

The research results were found that Most of the respondents were female, the age at the highest, under 20, had the highest secondary education. Have the most career as a student / student Have a monthly income of less than 5,000 baht and have the most single status. Have behavior in choosing to buy clothes and dress At the time of needing that item immediately Because it is in a special promotion period and there is a price reduction by making a decision to buy by yourself By selecting payment by cash on delivery Demographic characteristics And marketing mix factors Product factor (Product), Price factor (Price), Channel factor (Place), Technology acceptance factor (TAM) and Personal service factor (Service) are related to the purchasing behavior of customers. That are used through the Shopee application of customers in Buriram municipality Buriram Province Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : e-commerce, online merchandise, marketing mix factors, smart phones, applications, applications, e-commerce, social media.