

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การศึกษาอิสระสำหรับนักศึกษา  
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

เรื่อง  
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก  
แบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

โดย

นางสาวอุษา ภูมิถาวร เลขทะเบียน 4902037052

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
กันยายน 2551

## บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristic) ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและความปลอดภัยของข้อมูล (Security System) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในสายตาลูกค้า (Perceive Customer Value) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

จากการศึกษาได้มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 454 ชุด แต่เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 403 ชุด โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นเพศชาย จำนวน 168 คนและ เพศหญิงจำนวน 235 คน ผลการวิจัยทางสถิติแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่

ผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าค่านิ่งถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้านั้นมากกว่าผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่ค่านิ่งถึงปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย

ผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตค่านิ่งถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในสายตาลูกค้ามากกว่าผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า ซึ่งการรับรู้คุณค่าในสายตาลูกค้า (Perceive Customer Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ถึงผลประโยชน์โดยรวมที่จะได้รับจากตัวสินค้า (Perceive Benefits) และรับรู้ถึงต้นทุนโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการ (Perceive Costs) ที่ลดต่ำลงจนเกิดเป็นความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการกับร้านค้า นั้น ๆ โดยหาค่าได้จากสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{Perceived Customer Value} = \frac{\text{Perceived Customer Benefits}}{\text{Perceived Customer Cost}}$$

จากผลการวิจัยที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตทราบถึง Model ที่สามารถนำไปใช้ในการทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ของทางร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านกฎหมายและการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอันดับที่ 2

ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและความปลอดภัยของข้อมูลเป็นอันดับที่ 3 ส่วนอันดับสุดท้ายที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า