

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Platform)

FACTORS INFLUENCING TO IT GOODS PURCHASING VIA E-COMMERCE PLATFORM

ฤดีมาศ วงศ์วีรสุทธิ 6050456

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของธุรกิจบน E-Commerce สูงขึ้นในทุกปี โดยแพลตฟอร์มใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ Lazada , Shopee และ JD Central ธุรกิจจะต้องปรับตัวและรู้ถึงพฤติกรรมความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Platform)" โดยนำปัจจัยพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยควบคุม ความเชื่อใจไว้วางใจ (Trust) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาแผนการตลาด ที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและนำไปปรับใช้กับธุรกิจในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยด้านความเชื่อใจไว้วางใจ ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแยกรายด้านของปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยควบคุม ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : อีคอมเมิร์ซ/ ไอที