

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคของ
ผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอี-มาร์เก็ตเพลสและ
ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

Prasopojanah

นางสาวจิรัชญา ประสพโรจนกิจ

ผู้วิจัย

[Signature]
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]
ธีรพงษ์ ปิ่นจิเสติกุล
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]
รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์:
กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอี-มาร์เก็ตเพลสและซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN SELECTING GROCERY PRODUCTS VIA
ONLINE PLATFORMS: A COMPARATIVE STUDY OF E-MARKETPLACES AND ONLINE
SUPERMARKETS

จิรัชญา ประสพโรจนกิจ 6650231

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิ่นจิเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภค (Grocery) ของผู้บริโภคชาวไทยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเปรียบเทียบระหว่างตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) กับซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ (Online Supermarkets) ได้แก่ Tops Online, Lotus's Online และ Big C Online การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานหลักของแพลตฟอร์มออนไลน์ e-Marketplace ที่ได้รับความนิยมมากกว่า Online Supermarkets ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ค่าจัดส่งและโปรโมชั่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง และคุณภาพสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานและความหลากหลายของสินค้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่าเพศ รายได้ อายุ และประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยมีผลต่อระดับความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การพัฒนาโปรโมชั่นที่คุ้มค่า การออกแบบ UX ที่ตอบโจทย์ผู้หญิงและผู้สูงวัย การทำการตลาดแบบ Inclusive สำหรับกลุ่ม LGBTQIA+ และการใช้ Loyalty Program เพื่อสร้างความภักดี ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ได้แก่ การใช้โมเดล SEM เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และการศึกษาในช่วงแคมเปญส่งเสริมการขายที่มีความเข้มข้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค/ e-Marketplace/ ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์/ ความพึงพอใจ/ โปรโมชั่น