

| | |
|-----------------------|--|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในด้านส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ |
| ชื่อ | นางสาวนุชรี ลอยประโคน |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร |
| วิชาเอก | ธุรกิจระหว่างประเทศ |
| ปีการศึกษา | 2550 |

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในด้านส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนธันวาคม 2550- เมษายน 2551 โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ทดสอบสมมติฐาน หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัยวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นที่มีต่อการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ประสพการณ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

| | |
|-------------------------|--|
| Independent Study Title | The Study of Demographic Factor Influencing Consumers' Confidence in Marketing Mix Factor Affecting E-Commerce |
| Name | Miss Nucharee Loiprakhon |
| Advisor | Associate Professional Dr.Chanongkorn Kultonlabutr |
| Major | International Business |
| Academic Year | 2007 |

ABSTRACT

The study of demographic factor influencing consumers' confidence in marketing mix factor affecting e-commerce. The study is based on the survey research during December 2007-April 2008 using questionnaires to collect the data for 400 samplings from the target population, that is, the customers in Bangkok through the convenience sampling method . In order to analyze the data, both descriptive statistics such as the frequency, the per cent frequency, the mean, the standard deviation and inference statistics particularly the ONE Way ANOVA with LSD statistics are applied in this study at the significant level of 0.05.

The results obtained from the descriptive statistics suggest that most of the respondents are male with the ages between 26-33 years old with highly educational level at bachelor degree. Most are working in private companies having average income of about 10,001-15,000 baht. Most have no experiences in using e-commerce.

With respect to marketing mix factor, product and price are found out to be less than average level while place and promotion are found out to be on the average level.

As far as the inference statistics is concerned, it can be concluded that differences in gender generates differences in consumers' confidence in marketing mix factor affecting e-commerce in terms of product and place while differences in working experiences causes differences in consumers' confidence in marketing mix factor affecting e-commerce in terms of product, price and promotion. Differences in age, income, and occupation generate differences in consumers' confidence in marketing mix factor affecting e-commerce in terms of product, price, place, and promotion while differences in education generates no difference in all aspects of marketing mix factors, namely, product, price, place, and promotion.