

การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of the Differences of Personal Characteristics, Marketing Mix, and Customer Relationship Management towards Thai Consumers' Purchase Decision Making on Online Product in Bangkok Metropolitan Areas

รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ¹

Received: 08.12.2020, Revised: 05.02.2021, Accepted: 17.02.2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยต้องเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้ว 1 ครั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 0.6-1.00 และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ความเชื่อมั่นรวมที่ระดับ 0.891 (ด้านความเชื่อมั่นส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.879 และด้านความเชื่อมั่นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 0.942) จากการทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว และสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ ทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้ต่อเดือนมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า และด้านความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการเงินและกระธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อีเมลล์: rapeephantchart@gmail.com

A Study of the Differences of Personal Characteristics, Marketing Mix, and Customer Relationship Management towards Thai Consumers' Purchase Decision Making on Online Product in Bangkok Metropolitan Areas

Rapeephant Chartlertyose¹

Received: 08.12.2020, Revised: 05.02.2021, Accepted: 17.02.2021

Abstract

The objectives of this study were to study: 1) the differences of personal characteristics towards Thai consumers' purchase decision making on online product in Bangkok metropolitan areas, 2) marketing mix towards Thai consumers' purchase decision making on online product in Bangkok metropolitan areas; and 3) customer relationship management towards Thai consumers' purchase decision making on online product in Bangkok metropolitan areas. Population and sample were the consumers, who had experiences in purchasing one time online product in Bangkok metropolitan areas. The 400 samples were selected for this research with the verification of content validity value of 0.6 - 1.00 from 3 experts as well as the reliability value of 0.891 (the reliability value of marketing mix is 0.879 and the reliability value of customer relationship management is 0.942) from the analysis of 30 samples. The analysis was the descriptive statistics with the percentage, mean, and standard deviation and the inferential statistics with the t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis with the significance level of 0.05. The results found that the differences of personal characteristics: gender, age, occupation, and income per month affected Thai consumers' purchase decision making on online product in Bangkok metropolitan areas. Marketing mix: product, price, place, and promotion affected Thai consumers' purchase decision making on online product in Bangkok metropolitan areas. Moreover, customer relationship management: customer follower up and the customer relationship affected Thai consumers' purchase decision making on online product in Bangkok metropolitan areas with the significance level of 0.05.

Keywords: Personal Characteristics, Marketing Mix, Customer Relationship Management, Decision Making on Online Product

¹ Assistant Professor, Finance and Banking Department, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University.
Email: rapeephantchart@gmail.com