

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) ปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
 ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ) Factor Affecting on Teenager in Purchasing Products via the Internet
 แหล่งเงิน เงินรายได้ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
 ประจำปีงบประมาณ 2555 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 100,000 บาท
 ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2554 ถึง 30 กันยายน 2555
 ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ
 นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ตำแหน่งทางวิชาการ รองศาสตราจารย์
 วิทยาลัยการบริหารและจัดการ โทรศัพท์ 02-3298460 โทรสาร 02-3298461
 E-mail : kksirija@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

ในยุคที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการสินค้าและบริการต่างๆ แต่มีตลาดกลุ่มหนึ่งที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าถึงได้น้อยมาก ทั้งที่เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-18 ปี จึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงปัจจัยและความต้องการของวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 13 - 18 ปี พำนักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 14 - 15 ปี กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยม 3 และมัธยม 2 ได้รับรายได้จากผู้ปกครองเป็นรายวัน จำนวนเงินมากกว่า 100 บาทต่อวัน โดยไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะไม่มีความจำเป็นและไม่มั่นใจในตัวผู้ขาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสินค้ามีราคาถูก และมีสินค้าที่หาซื้อได้ยากจากร้านค้าทั่วไป โดยจะซื้อสินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง และสินค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง มักสั่งซื้อจากเว็บไซต์ www.shopping.co.th มีการสั่งซื้อต่อครั้งในจำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท ด้วยเงินสะสมจากค่าขนม ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านตู้ ATM ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลโดยรวมต่อการซื้อสินค้าของวัยรุ่นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลโดยรวมในระดับปานกลาง สำหรับความต้องการของวัยรุ่น พบว่าต้องการให้เว็บไซต์มีความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อ ดาวันโหลดข้อมูลได้รวดเร็ว และมีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาคือผู้ประกอบการควรจัดทำรายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียดและเป็นจริง ยึดหลักสร้างความเชื่อมั่นและการบริการที่ดี ผู้ขายสามารถยืนยันตัวตนได้ มีการนำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาพัฒนาเป็น Green E-commerce ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐต้องประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภัยที่เกิดจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ (Keywords)

การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การซื้อสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้า คำนวณเงิน ชำระเงินอัตโนมัติด้วยบัตร ATM บัตรเครดิต หรือวิธีอื่น ๆ กระบวนการสั่งซื้อจะเสร็จสิ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่อยู่ในวัยเรียนอายุระหว่าง 13 - 18 ปี ยังไม่เป็นผู้บรรลุนิติภาวะ และไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลและเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Research Title: Factor Affecting on Teenager in Purchasing Products via the Internet

Researcher: Miss Sirijanya Kuawiriyapan

Faculty: Administration and Management College, King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

Abstract

At present, e-commerce is very popular among entrepreneurs selling products and services. However, e-commerce in Thailand has only gained a slight access to a market segment teenagers aged 13-18 years old which constitutes the largest proportion of internet users. Hence, the objective of this study is to investigate the factors and demands of teenagers buying goods online. Data was collected through questionnaires. The sample group consists of 400 teenagers aged 13-18 years old residing in Bangkok.

The results of the study revealed that most of the sample group was females aged 14-15 years old, currently studying in Mathayom 3 and Mathayom 2. Most of the sample generally received daily in an amount of more than 100 Baht per day. They have never purchased anything online because they had no need to buy anything and they had no confidence in sellers. However, the sample group who used to buy products via the internet purchased the products as they were cheap and online stores could provide rare goods that were hard to find in other ordinary stores. This type of sample group preferred to buy entertainment products and image products via the website www.shopping.co.th. In each purchase, they ordered the products of less than or equal to 400 Baht which was part of the accumulated allowances they received from their parents. They made the payment for the products via ATM. The product factor and the distribution channel factor had overall effects on the teenagers' purchases at the much level while the price and promotion factors had overall effects at the moderate level. Regarding the demands of teenagers, it was found that they wanted the website to be easy and convenient for ordering goods, to be fast for downloading, providing environmentally friendly products.

The suggestions for the study are that entrepreneurs should provide real and detailed information for customers, based on customer confidence building and good services—sellers can identify themselves. Also, entrepreneurs should develop eco-friendly products as green e-commerce products. On the other hand, public sectors should launch public relation campaigns, providing consumers with knowledge pertaining to online shopping threats.

Keywords

Purchasing via the internet means the purchase of goods which buyers can shop and calculate the payment online as well as make the payments through ATM, credit cards, or by other methods.

Teenagers means students aged 13-18 years old who have not reached a legal age as well as have not earned their own living.

Factors mean something which influences and stimulates the buying decision of products