

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาด การเล่าเรื่อง และพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณชาพร ศรีสนิท
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรและรูปแบบการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce), ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps, ปัจจัยการตลาดแบบเล่าเรื่อง (3) ศึกษาการพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตร ในยุคโควิด-19 และเพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรในยุคโควิด-19 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำนวน 200 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนมิถุนายน 2564

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-33 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 – 30,000 บาท ในส่วนของรูปแบบการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในด้านช่องทาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านช่องทาง Facebook โดยชำระเงินด้วยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเกษตรประเภท ต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยการตลาดแบบเล่าเรื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ABSTRACT

Title of Independent Study	Technology Acceptance Marketing Communication Storytelling and Buying behavior of agricultural products through electronic commerce (E-Commerce)
Author	Miss Nachaphon Srisanit
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

The purpose of this study was to (1) investigate the purchasing behavior of agricultural products through E-Commerce (2) investigate the demographics factors and purchasing pattern of agricultural products through E-Commerce as well as technology adoption, 7Ps marketing mix, and storytelling marketing factors (3) investigate the purchasing behavior of agricultural products during COVID-19 era and to investigate factor predicting purchasing decision of agricultural products during COVID-19 era. This study is quantitative research with a sample group of 200 persons who have purchased agricultural products through E-Commerce and the data was collected by using an online questionnaire during June 2021.

The results found that the majority of samples were female, aged between 28 – 33 years, single status, bachelor degree education, occupation are employees of a private company with an average monthly income of 25,001 - 30,000 baht. The purchasing pattern of agricultural products through E-Commerce in terms of channels, most of them purchase agricultural products through E-Commerce via Facebook with mobile banking payment (transferring money to a bank account via mobile phone). The top-selling products included trees and ornamental plants.

From the hypothesis testing, it is found that there is no correlation between the technology adoption, 7Ps marketing mix, and storytelling marketing factors with the purchasing behavior of agricultural products through E-Commerce.