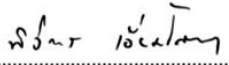


บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
โดย : Miss Li li Huang
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : การจัดการการเงินและการธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา : 
(ดร. พิจิตร เขี่ยมโสภณา)
..... 28 / ๖๓.๑. / 6๐

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และ 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปีที่ 3 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ในส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสินค้าที่ซื้อ คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อนำไปใช้เอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีวิธีการซื้อ โดยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และซื้อผ่าน Instagram การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านราคา (4) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (5) ด้านการส่งเสริมการขาย และ (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่พบว่านักศึกษาที่มี อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน แต่พบว่านักศึกษาที่มี เพศ และ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันในรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่พบว่า วิธีการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และช่องทางการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน แต่พบว่า พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันในด้าน สินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันในรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Abstract

Research Title : Behavior and Purchase Decision in Online Purchase of Undergraduate Students in Faculty of Education, Silpakorn University, Sanamchandra Palace Campus

Researcher : Miss Li li Huang

Degree : Master of Business Administration

Major : Finance and Banking Management

Advisor : 

(Pichit Eamsopana, Ph.D.)

May / 28 / 2017

This research aimed at examining 1) demographic characteristics of undergraduate students in Faculty of Education, Silpakorn University, Sanamchandra Palace Campus 2) online purchase behavior of undergraduate students in Faculty of Education, Silpakorn University, Sanamchandra Palace Campus, and 3) online purchase decision of undergraduate students in Faculty of Education, Silpakorn University, Sanamchandra Palace Campus. The research had the sample size of 400 and used questionnaire as a research tool. Data obtained from the survey were described by Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The difference among interested groups was tested by One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA: F-test) and Least Significant Difference (LSD).

The research found that the majority of respondents were female, 20 years old or less, in the junior year, and had average income less than 10,000 baht per month. For the purchase behavior, the research found that the majority of respondents bought costumes for themselves. They made purchase decision by themselves through note book computers and Instagram application. In addition, the research found that level of online purchase decision of undergraduate students in Faculty of Education, Silpakorn University, Sanamchandra Palace

Campus could be sorted from the highest level to the lowest level as: 1) Privacy, 2) Product, 3) Cost, 4) Specific providing, 5) Promotion, and 6) Distribution.

By the ANOVA, the research found no evidence of differences in ages and education levels differently influenced online purchase decision in both overview and particular aspects. However, the research found that differences in gender and income differently influenced the online purchase decision in the particular aspects at a significance level of 0.05. For the online purchase behavior, the research found no evidence of differences in method of purchase, period of purchase, and channel of purchase differently influenced online purchase decision in both overview and particular aspects. However, differences in product purchased, purpose of purchase, and purchase decision participants differently influenced online purchase decision in the particular aspects at a significance level of 0.05.