

55602346 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านทัศนคติ

พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

พริณฎา หลวงเทพ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ.ประสพชัย พสุนนท์. 134 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ 4) เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา และ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี อยู่คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 3 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 21.01-01.00 น. และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 2-6 ชั่วโมง 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเทคโนโลยีมากที่สุดคือด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์ถัดมาคือด้านระบบอินเทอร์เน็ตด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านระบบขนส่งสินค้า ตามลำดับ 4) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านความรู้และความเข้าใจ ถัดมาคือ ด้านการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ 5) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 6) ตัวแบบการพยากรณ์คือ $\hat{Y} = 18.189 - 4.025X_1 - 0.859X_2 - 0.876X_3$ เมื่อ \hat{Y} แทนการตัดสินใจเลือกซื้อ X_1 แทนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ X_2 แทนระบบการจ่ายเงิน และ X_3 แทนปัจจัยด้านกระบวนการสมการสามารถอธิบายความถูกต้องร้อยละ 92.80

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

55602346 : MAJOR : (ENTREPRENEURSHIP)

KEY WORD : MARKETING MIX, TECHNOLOGY FACTORS ATTITUDE FACTORS
AND E-COMMERCE

PIRINDA LHUANGTEP : FACTORS AFFECTING GOODS AND SERVICES
PURCHASING DECISION THROUGH E-COMMERCE OF SILPAKORN UNIVERSITY
PETCHABURI IT CAMPUS STUDENTS. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PRASOPCHAI
PASUNON. 134 pp.

This research aimed 1) to study buying decision behavior towards goods and services through e-commerce; 2) to study the level of importance of marketing mix, technology factors and attitude factors regarding goods and services buying decision through e-commerce; 3) to study the relationship between the demographic factor and the purchasing decision through E-commerce and 4) to forecasting buying decision towards goods and services through e-commerce. The samples used in the research were 400 Silpakorn University Petchburi IT Campus students. The research tool used in this research was a set of questionnaire; the collected data was analyzed by using the statistics of frequency, mean, percentage standard deviation contingency coefficient and logistic regression analysis. From the result it was found that 1) most of the samples were 20-year-old females studying in Year 3 at the Faculty of Management Science and earning less than 5,000 Bath per month; they use the Internet during 21.01 pm - 01.00 am with the average of 2-6 hours a day. 2) The importance level of the marketing mix was highly placed on physical evidence, product, price, process, place, people and promotion respectively. 3) The importance level of technology factors was highly placed on online advertising, Internet, payment system and transportation. 4) The importance level of attitude factor was highly placed on knowledge and understanding, the use of offered goods and services service through e-commerce and reliability respectively. 5) The demographic factor in terms of sex and income had a correlation with the purchasing decision through E-commerce at the significance level of 0.05, and 6) the forecasting model was $\hat{Y} = 18.189 - 4.025X_1 - 0.859X_2 - 0.876X_7$ when \hat{Y} was used for buying decision; X_1 was used for product factors; X_2 was used for payment system, and X_7 was used for process. The validity of forecasting model was 92.80%.

Program of Entrepreneurship
Student's signature
Thesis Advisor's signature

Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2013

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ สนับสนุนและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์พัชรินทร์ พระราช ที่ช่วยเหลือในการตรวจสอบ บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ทำให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการประกอบการทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้ คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ เจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการสนับสนุนทุนอุดหนุนในการ ทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จน สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา