

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ (3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี ภาคปกติในปี พ.ศ. 2548 ทั้งหมดจำนวน 9 คณะ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง *t*-test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way Analysis of Variance (*F*-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี ศึกษาอยู่คณะนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 2-4

ชั่วโมงต่อวัน และใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อน และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ โดยสั่งซื้อเพลง ภาพยนตร์/วิดีโอ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ คาว์โนโหลดต่าง ๆ มากที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 200-500 บาท โดยชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร/ATM สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การได้รับสินค้าล่าช้า

2. นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการ ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

3. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ การรู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ ชนิดของสินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในแต่ละครั้ง วิธีการที่ชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

The objectives of this thesis were to study (1) the demographical characteristics of those Bangkok University students being investigated in connection with purchasing products and services through the Internet. Also (2) determined are the factors of marketing mix affecting these purchasing decisions. Finally, (3) the behaviors exhibited by these students in the course of purchasing products and services through the Internet are taken into consideration.

The sample population consisted of 400 Bangkok University students studying at the undergraduate level in the four-year regular program in the academic year of 2005 under the auspices of the university's nine faculties. The instrument of research was a questionnaire. The techniques of descriptive

statistics used in the analysis, formulation and tabulation of the data collected were frequency, percentage, mean and standard deviation. The techniques of T-test, one-way analysis of variance (ANOVA), F-test and Pearson's product moment correlation coefficient were also used for testing purposes.

Findings are as follows:

1. The majority of students were females at the age of twenty-one who were studying in the Faculty of Mass Communication. Their monthly income was between 5,001 and 10,000 baht. They used the Internet from two to four hours daily at home. The majority of the students investigated learned about e-commerce and Internet services from their friends.

They used e-commerce to order products and services from foreign Web sites. Most frequently these students purchased songs, movies or videos, computer programs and downloaded a variety of things. The students purchased products and services ranging in price from 200 to 500 baht for each purchase. Payments were made through bank accounts using automated teller machines (ATMs). The problems or obstacles encountered in purchasing products and services through the Internet involved delays in receiving products.

2. The majority of the students under investigation paid a great deal of attention to the aspects of products and sales distribution. The aspects of pricing and marketing promotion were considered at a moderate level. In addition, the majority of students additionally paid a great deal of attention to

the aspects of need in consuming products and services, consumer benefits, and the images of products and services in regard to engaging in e-commerce.

3. In the course of testing the hypothesis postulated for this investigation, the researcher found that differences in monthly income, the length of time spent in daily Internet use, the ordinary location for using the Internet, knowledge of how to purchase products and services through the Internet, the ordering of products and services from foreign Websites, the types of products and services purchased through the Internet, the average price of products and services purchased each time, the method of payment for the purchase of products and services through the Internet, and problems or obstacles found in the ordering of products and services through the Internet affected the decision to purchase products and services through the Internet at a statistically significant level of 0.05.

In addition, the factor of marketing mix correlated with the decision to purchase products and services through the Internet at a statistically significant level of 0.05 in three aspects: the factor of products, the factor of sales distribution, and the factor of marketing promotion.