

สถลทิพย์ เดชะศิริประภา 2556: การตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทาง  
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์สมฤดี ศรีจรรรยา,  
D.B.A. 270 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคฯ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ 5) พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากทฤษฎี บทความอ้างอิงและข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพฯ มีการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานการทดสอบ  $\chi^2$ -test, F-test, t-test และLSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ 5,001-15,000 บาท ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตประเภท เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า วัตถุประสงค์ในการซื้อเมื่อเกิดความชอบ ใช้บริการเดือนละครั้ง ในช่วงเวลาแล้วแต่ความสะดวก ที่ราคา 500 - 1,000 บาท โดยการตัดสินใจเอง และ ใช้บริการผ่าน Facebook ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม พบว่า อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคลอายุ อาชีพและรายได้ มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ ช่วงเวลา และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ข้อเสนอแนะผู้ให้บริการควรจัดส่วนประสมทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองพฤติกรรมการซื้อสินค้า จัดให้มีรูปแบบของสินค้าที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เน้นจัดกิจกรรมเหมาะกับกลุ่มอาชีพ นักเรียน นักศึกษา

ลายมือชื่อนิติกร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก