

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อนักศึกษา	พีไลวรรณ อุบลวรรณ
รหัสประจำตัว	55B53170211
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ จำนวนประชากรที่ไม่ทราบแน่นอน โดยคำนวณจากสูตรของ ดับเบิลยู จี คอชแรน การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม และสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ได้ขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าที่วิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป รสนิยมการเลือกเสื้อผ้า ทศนคติ ค่านิยม และวัฒนธรรมในการแต่งตัวที่มากขึ้น และการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ สื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในปริมาณที่สูงขึ้น เปลี่ยนไปตามการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 9,001 บาทขึ้นไป และประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก และจากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ในลำดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผล การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์



GRAD VRU

Independent Study Title	Factors Affecting Buying Decision on Online Markets by University Students in Nonthaburi Province
Student	Pilaiwan Ubonwan
Student ID	55B53170211
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Charcrit Sritong

ABSTRACT

This research was conducted with the following objectives 1) to study the current clothes purchases on online markets by university students in Nonthaburi province, and 2) to study the personal factors and the marketing mix factors affecting the decision to buy online products by university students in Nonthaburi province. This research was divided into two parts: a qualitative research and a quantitative research. The quantitative research aimed to study the factors affecting the buying decision of online products by students in universities in Nonthaburi province. The population used for the qualitative research was the university students in Nonthaburi province. Interviews were conducted with 20 participants. The quantitative research aimed to study the personal factors and the marketing mix factors affecting the customers' decisions for purchasing clothes online. For the quantitative research, the population consisted of an infinite population. The sample size was calculated using W. G. Cochran's formula. The sampling group was selected using group sampling and simple sampling. The sample consisted of 385 people. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.87. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation independent t-test, one way analysis of variance and multiple regression analysis.

The findings of this research were:

1. The study of the factors affecting the decision to buy from online markets by university students in Nonthaburi province showed that the current consumers' decision to buy changes with everyday life. Clothing selection, attitudes, values and culture in dressing all affect their shopping on online markets. The current media and technology have an effect on the consumers' behavior, leading to higher volumes of online market purchases.

2. The study of the personal factors revealed that the majority of the participants in the sample group were women, aged between 18-22 years old, held a bachelor's degree had an average monthly income of more than 9,001 THB. Facebook was found

to be the online market most often used for purchasing clothes. Overall, the significant importance of the marketing mix factors affecting the buying decision on online markets by university students in Nonthaburi province was at a high level. When each aspect was considered individually, the findings showed that the aspect place was at the highest level. The findings also showed that the aspects product, price, and promotion were at high level.

Keywords: Factors Affecting, Decision Through Online Marketing



GRAD VRU