

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษาศูนย์การศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี จังหวัดลำพูน
ผู้จัดทำ	นางสาวนพัสฎาณ์ พงศ์สินโสภณ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวีวรรณ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	23 มิถุนายน 2557
จำนวนหน้า	56
คำสำคัญ	พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เฟสบุ๊ค

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของนักศึกษา ศูนย์ศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของนักศึกษาศูนย์ศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีจำแนกตามช่วงอายุ 18-26 ปี และช่วงอายุ 27-36 ปีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ Chi-square กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-26 ปี มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของนักศึกษาศูนย์ศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีพบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ราคาสินค้า 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง มีวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านตู้ ATM ผู้มีส่วนร่วมมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ที่บ้าน โทรศัพท์มือถือ ซื้อสินค้าเมื่อเห็นโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊คแล้วชอบ รองลงมา ซื้อสินค้าเมื่อต้องการสินค้านั้นๆ มีสาเหตุที่ซื้อผ่านเฟสบุ๊คเน้นจากความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกรวดเร็ว มีแหล่งข้อมูลคือ เว็บไซต์ต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อซ้ำในเว็บไซต์เดิมเนื่องจากมีความกังวลที่จะไม่ได้รับสินค้าหากเปลี่ยนเว็บไซต์ในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กและมีการหาข้อมูลก่อนซื้อ 2-3 เว็บไซต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษาศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยระดับมากตามลำดับได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลិតภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 18-26 ปี กับช่วงอายุ 27-36 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 27-36 ปี ให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-26 ปี