

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	24
ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	30
งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	44
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร	47
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย	73
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาคั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	79
แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	44
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	45
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคณะที่ศึกษา	45
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านชั้นปีที่ศึกษา	46
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	47
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	48
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	49
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	50
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยภาพรวม	51
4.11	แสดงการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามเพศ	52
4.12	แสดงการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามอายุ	54
4.13	แสดงการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามคณะที่ศึกษา	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์	58
4.15 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้านราคา	59
4.16 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
4.17 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้านราคา	61
4.18 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นรายคู่ จำแนกตามคณะที่ศึกษา โดยรวม	62
4.19 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา	63
4.20 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
4.21 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการขาย	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	12
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16
2.3 การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของเพศต่าง ๆ	35
2.4 การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของGEN ต่าง ๆ	35
2.5 กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต	36

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี