ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวจิราภรณ์ เลิศจีระจรัส

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ. ดร.เดช กาญจนางกูร ประธานกรรมการ
ผศ. กัญญา กุนทีกาญจน์ กรรมการ
รศ.ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยพายัพ ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 190 ตัวอย่าง มหาวิยาลัยแม่โจ้ 78 ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 63 ตัวอย่าง และมหาวิทยาลัยพายัพ 69 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (logit model) โดยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimation: MLE) และวิธี marginal effects

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 18 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศของนักศึกษา สถาบันการศึกษาของนักศึกษา สาขาวิชาของนักศึกษา เงินที่นักศึกษาได้จากทางบ้านรวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่นๆของนักศึกษา สถานที่พักอาศัยของนักศึกษาในปัจจุบัน ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า และการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 9 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือวัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Thesis Title Factors Affecting Purchasing Behavior of Goods and Services via e-Commerce of Undergraduate Students in Chiang Mai Province

Author Miss Jiraporn Lertjeerajarat

Degree Master of Economics

Thesis Advisory Committee
Assoc.Prof.Dr.Decha Karnjanangkura Chairperson
Asst. Prof.Kanya Kunthikan Member
Assoc. Prof.Thanes Sriwichailamphan Member

ABSTRACT

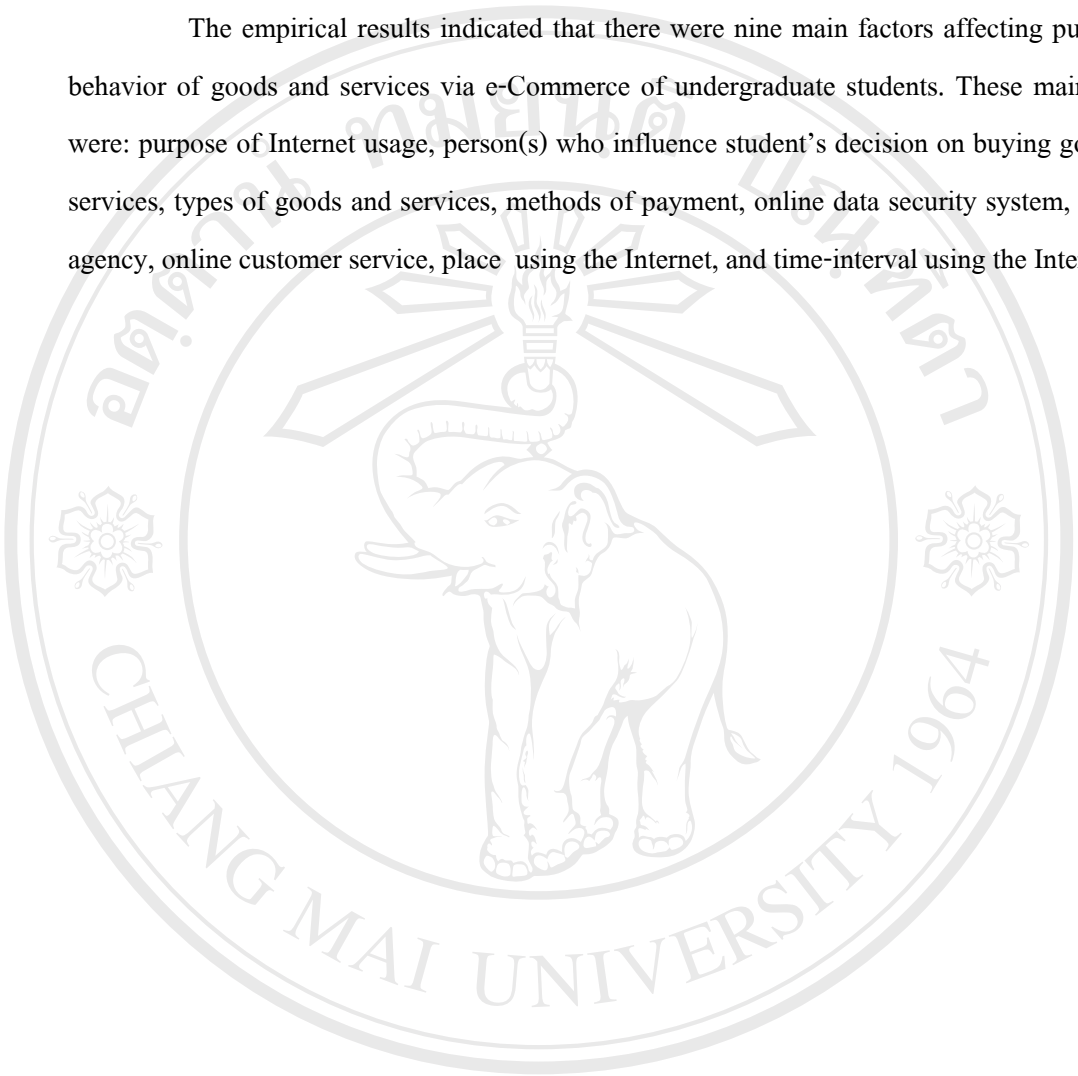
The objective of this thesis was to examine factors affecting purchasing behavior of goods and services via e-Commerce of undergraduate students in Chiang Mai province. The primary data were collected from Chiang Mai University students, Maejo University students, Chiang Mai Rajabhat University students, and Payap University students. A total of 400 observations were collected through a questionnaire using a stratified random sampling technique: 190 observations from Chiang Mai University, 78 observations from Maejo University, 63 observations from Chiang Mai Institution University, and 69 observations from Payap University. The analysis in this study employed descriptive statistics and the logit model with maximum likelihood estimates (MLE) and marginal effects method.

In this study, there were 18 explanatory variables for the model including sex, educational institution, educational department, financial support from the family and other sources of income, current residence, time-interval using the Internet, hours per week using the Internet, length of time on the Internet, experience using the Internet, place using the Internet, purpose of Internet using, person(s) who influence student's decision on buying goods and services, types of goods and services, the average amount of money spent on goods and services

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

via e-Commerce, online data security system, method of payment, shipping agency, and online customer service.

The empirical results indicated that there were nine main factors affecting purchasing behavior of goods and services via e-Commerce of undergraduate students. These main factors were: purpose of Internet usage, person(s) who influence student's decision on buying goods and services, types of goods and services, methods of payment, online data security system, shipping agency, online customer service, place using the Internet, and time-interval using the Internet.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved