

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- โดย : นางสาวเบญจมาพร จาตุรงค์สกุล
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป
- อาจารย์ที่ปรึกษา :
- (ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก)
- / /

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ และเพื่อศึกษาตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 400 คน ส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และสถิติไคสแควร์ (Chi – Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สติกเกอร์ไลน์มีการเคลื่อนไหว สื่อความหมายได้ตรงกับความรู้สึก ด้านราคา สติกเกอร์ไลน์มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สติกเกอร์ไลน์สามารถซื้อได้ตลอดเวลา

และด้านส่งเสริมการตลาด สติกเกอร์ไลน์มีการแจ้งข่าวสารให้ทราบผ่านทางไลน์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ประเภทแอนิเมชั่น โดยซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยปกติซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้กับตัวเอง ช่วงเวลาที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์คือ 12.01น. – 18.00 น. โดยซื้อสติกเกอร์ไลน์ด้วยเหตุผลความประทับใจเมื่อเห็น ซึ่งตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ และซื้อสติกเกอร์ไลน์ด้วยวิธีหักจากบัตรเครดิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ประเภทของสติกเกอร์ไลน์, สถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์, บุคคลที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้, ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ และรูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ด้วยเช่นกัน

Abstract

Research Title : Factors Affecting Line Stickers Buying Decision of Undergraduate Students in Southeast Asia University

Researcher : Miss Benjamaporn Jaturongsakuln

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor :
 (Dr. Pichet Musikapodok)
 / /

The purposes of this research were to explore the personal factors of customers affecting the buying decision Line Stickers, to study marketing mix affecting buying decision Line Stickers, to study consumer behavior factors affecting buying decision Line Stickers and to study buying decision Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University. The samples used for this study were 400 samples from people who studied Bachelor’s students in Southeast Asia University. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was used one-way analysis of variance and Chi-Square Test.

The results of the study showed that the most people who purchasing Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University were female, aged between 21-25 years old, undergraduate students, single, and earned between 15,001 – 20,000 Baht. Marketing mix factors affecting buying decision Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University found that Line Stickers product were moving and meaningful sense, Line Stickers price had clear price tag, Line Stickers distribution channel could be purchasing at any time and Line Stickers

marketing promotion were notified via the Line. The buying decision behavior Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University found that had decided to buy animation Stickers Line, purchasing Stickers Line through the application Line, and purchasing Stickers Line for you. The period of time purchasing was 12:01 – 6:00 p.m. The reason to purchase were the first impression of seeing, the person who influenced the decision to buy Sticker Line was you and buying Stickers Line by credit card deduction.

The hypothesis testing revealed that the differences of the personal factors including gender, age, occupation, income and marital status had affecting buying decision Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University. Marketing mix factors including product, price, distribution channel and marketing promotion related to buying decision Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University. And the differences behavioral factors including types of Line Stickers, where to buy Line Stickers, whom to buy Line Stickers, the period of time to buy Line Stickers, the reason to buy Line Stickers, people who had influenced to buy Line Stickers and the style Line Stickers to buy affecting buying decision decision Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University as well.