

บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยการเข้าถึงร้านค้า ปัจจัยการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นายกิตติพิชญ์ อ่อนมิ่ง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ปัจจัยการเข้าถึงร้านค้า ปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องประดับและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับออนไลน์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับออนไลน์กับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับออนไลน์กับการเปิดรับสื่อ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องประดับออนไลน์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับออนไลน์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง สิงหาคม 2563 ซึ่งมีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามจำนวน 210 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับออนไลน์กับลักษณะทางประชากร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับสื่อ ปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องประดับออนไลน์ ปัจจัยการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับออนไลน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้อเครื่องประดับ ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับออนไลน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การเปิดรับสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การเข้าถึงร้านค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่

(4)

อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กันพบว่า การเข้าถึงร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเครื่องประดับออนไลน์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเครื่องประดับออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ABSTRACT

Title of Independent Study	Behaviour of Media Exposure Factors Accessing the Store Factor of Purchase Decision and Behaviour of Purchase Jewellery Online of Consumers
Author	Mr. Kittipitch Onming
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2020

This research aims to 1) study media exposure, factor when access to the store, factor affecting the purchase decision of jewellery, the behaviour that is affecting the online purchase decision. 2) to compare the difference between the behaviour of the purchasing jewellery online and characteristic of consumers. 3) to study the relationship between the behaviour of purchasing jewellery online and media exposure. 4) to examine the relationship of factors affecting purchasing jewellery online and behaviour of purchasing jewellery online. 5) To study the relationship of factors when accessing online store and purchasing jewellery online. The period of collecting questionnaire was from June to August 2020. This research was done by a survey questionnaire method with 210 people by launching online questionnaires.

The result of the research reveals that there was a difference between the behaviour of purchasing online jewellery and characteristics of a population and study the relationship between factors of media exposure, factors of purchasing jewellery online, factors of accessing online store and purchase decision of online jewellery and the behaviour of purchasing jewellery online. 1) group of internet users who live in Thailand with at least one time purchase online jewellery with a different characteristic of consumers has an average score. The behaviour of purchasing jewellery online varies, and the result was not statistically significant. 2) Online media exposure and behaviour of purchasing online jewellery of internet users who live in Thailand and ever purchase at least one time have a relationship.

(6)

The result of research reveals that online media exposure has a relationship between the behaviour of purchase jewellery online and the result was statistically significant with a p-value equal to 0.05 3) Factors accessing online jewellery store and behaviour of purchase decision for online jewellery of internet users who live in Thailand with at least one-time purchase has a significant relationship in accessing online jewellery store. The relationship of behaviour in the purchase decision of online jewellery has statistically significant with a p-value equal to 0.05 4) The significant factor in purchasing jewellery online and the behaviour of purchase jewellery online of Thai internet users with at least one-time purchase jewellery online has a significant relationship. The result from research found that the main factor in purchasing jewellery online has a statistically significant relationship with the behaviour of purchase decision.