

ชื่อเรื่อง : คำนิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อากาศร มินวงษ์
นายณัฐวุฒติ ททรัพย์อุบลัมภ์
นางสาวชลกานดาร์ นาคทิม
นางสาวนินนาท ธนวิชญกุล
หน่วยงาน : กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ปีงบประมาณ : 2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคำนิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยคือมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 1,866 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมการบริโภค อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา อยู่ในระดับน้อยที่สุดถึงระดับปานกลาง เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ร้อยละ 89.01 นักศึกษาซื้อสินค้าจะนึกถึงประโยชน์ในการใช้เป็นหลัก ร้อยละ 83.12 นักศึกษาจะซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะนึกถึงความจำเป็นก่อน ร้อยละ 67.68 นักศึกษามีความเชื่อส่วนตัวในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะไม่ซื้อตามการโฆษณาหรือคนแนะนำ และมีเพียง ร้อยละ 21.50 ชอบซื้อสินค้าตามอย่างที่ตราโฆษณา

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ข้อมูลที่ได้นำไปเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักศึกษา หรือในการเรียนการสอนเพื่อที่จะลดค่านิยมในส่วนที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้กับนักศึกษา และจะได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับพฤติกรรมของนักศึกษาโดยผ่านโครงการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะลดพฤติกรรมที่ฟุ่มเฟือยหรือค่านิยมที่ไม่ดี เพราะปัจจุบันนักศึกษาเติบโตมาท่ามกลางสื่อในรูปแบบแตกต่างจากในอดีต สื่อรูปแบบใหม่ส่งผลต่อวัฒนธรรมบริโภคนิยม โดยเฉพาะสื่อที่กระตุ้นให้วัยรุ่นอยากซื้อของมากที่สุด

Abstract

This research aimed to study value and consumption behaviour of RambhaiBarniRajabhat University's students. The study was a quantitative research. The area of the study was in RambhaiBarniRajabhat University. 1,866 students of this university were included as a sample. A research tool of this study was a questionnaire, which was separated into two sections, questions on personal profiles of informant, and questions on consumption values and influence on consumption behaviour.

The findings pointed out that, overall, the value and consumption behaviour of students were in the medium level, which was 2.71 on average. As for the consideration in each aspect, the value and consumption behaviour of students stayed between the lowest level and medium level, which accorded with the findings of influence on consumption behaviour. 89.01% of the sample considered the utility of product before the purchase, while 83.12% considered the necessity. 67.68% of the sample had personal reason in the purchase and were not persuaded by advertisement or other people's suggestion. Only 21.5% were persuaded to purchase products by famous people in the advertisement.

The study recommended that the findings could be used to improve the quality of life of students as well as be used in class in order to reduce some values that tend to affect students. In addition, the findings could be used to adjust students' behaviour through the activities in order to decrease extravagant behaviour or negative values. Nowadays, students are growing up among new media that are different from the past. These new media result in consumerism culture, especially those media that persuade teenagers to purchase the products.