

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ
ดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายต้นติพงษ์ ทองคำ

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร. ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รศ.ดร. วรวิทย์ เจริญเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองแบบจำลองโลจิส (Logit Model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effects

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 38 อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปีร้อยละ 34.6 โดยมีสถานภาพโสดร้อยละ 47.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 22.2 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 43.8 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 19.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของ กลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลร้อยละ 61.20 โดยนำไปใช้ถ่ายภาพในการท่องเที่ยว ร้อยละ 90 กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่ซึ่งเป็น กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ชนิดคอมแพค ร้อยละ 52.40 ยี่ห้อแคนนอน ร้อยละ 33.40 ซึ่งร้อยละ 41.40 จะศึกษาข้อมูลของ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ทางระบบอินเทอร์เน็ต ส่วน งบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล อยู่ในช่วงราคา 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 27 และร้อยละ 51.2 เป็นการชำระเงินเป็นแบบเงินสด

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล พบว่า ปัจจัยที่มีผลได้แก่ ปัจจัยด้านความละเอียดของภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกซื้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 59.03 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เสน่ห์และช่วงระยะเวลา ชุม พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า การรับประกันสินค้า ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลาย การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.52 – 58.69 ส่วนปัจจัยของร้านค้าที่มีโปรโมชั่นส่วนลด ระดับการศึกษา ร้านค้ามีการแนะนำและสาธิตการใช้กล้อง ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จอภาพ LCD และช่องมองภาพของกล้องดิจิทัล สถานะภาพ อายุ เพศ และความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน กล้องดิจิทัล ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.91-24.40

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

| | |
|---|--|
| Independent Study Title | Factors Affecting Consumers' Choice for Digital Camera in Mueang District, Chiang Mai Province |
| Author | Mr. Tantipong Tongkum |
| Degree | Master of Economics |
| Independent Study Advisory Committee | Assoc. Prof. Dr. Thanes Sriwichailamphan Advisor Assoc. Prof. Dr. Voravidh Charoenloet Co-advisor |

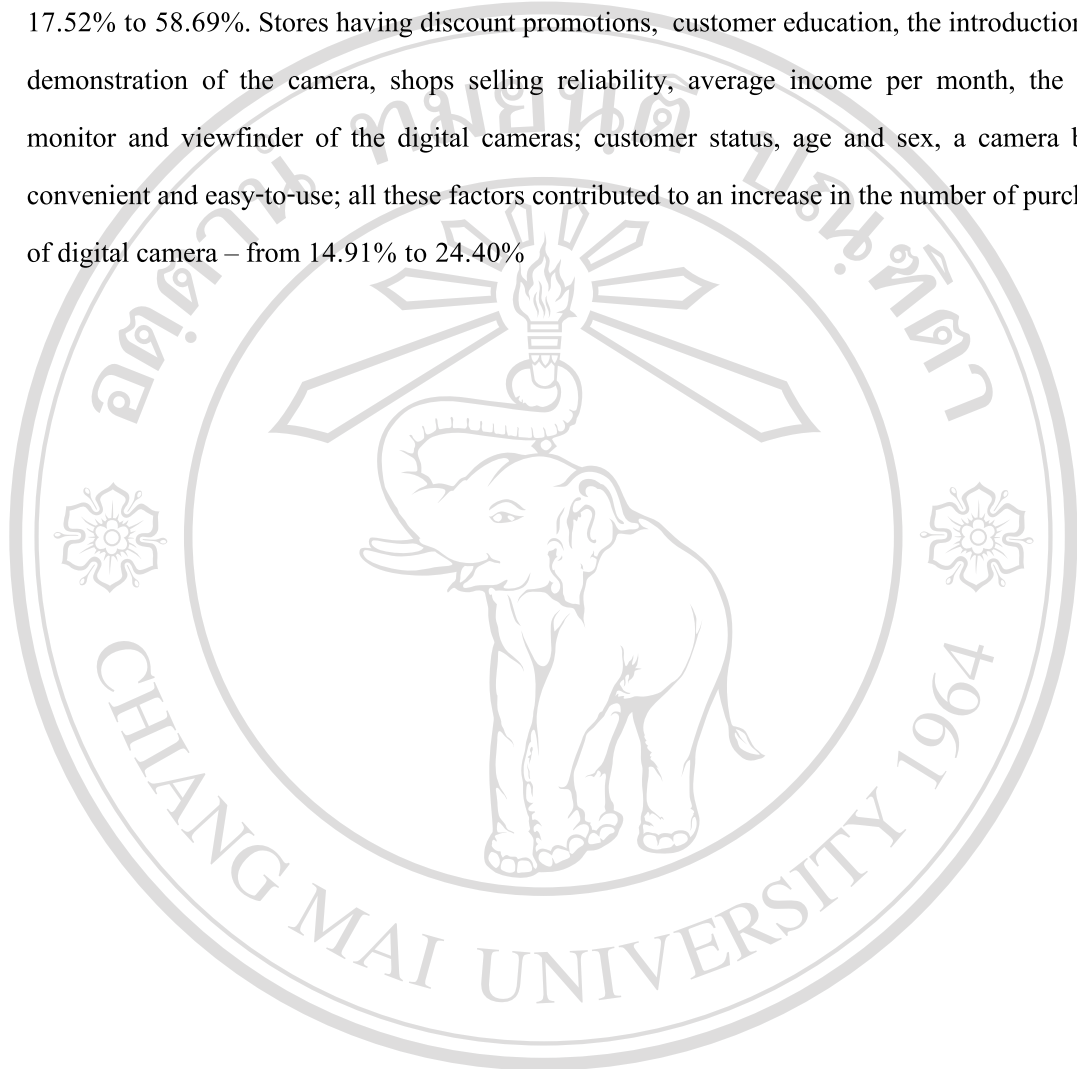
ABSTRACT

The objective of this research was to study consumer behavior and those factors affecting consumers' choice for digital camera in Mueang District, Chiang Mai Province. The study covered 500 sample respondents, and the analysis was based on the results of applying descriptive statistics, use of the Logit model using a maximum likelihood estimation (MLE) technique, and marginal effects.

The study found that the majority of respondents were male (38%), 20 to 30 years old (34.60%), single (47.80%), private employees (22.20%), educated to degree level (43.80%), and with an average income of 10,001 to 20,000 baht per month (19.20%). In terms of consumer behavior, of the respondents buying a digital camera (61.20%), 90% said they use them when travelling, 52.40% bought a digital compact camera, and 33.40% bought a Canon digital camera. In total, 41.4% of consumers used the internet to search for information on the products. The most common average value for each purchase of a digital camera was between 5,001 and 10,000 baht (27%) and most customers paid by cash (51.2%).

This study found that the most important factors affecting consumers' decisions to purchase a digital camera were the resolution of the digital camera (59.03%). Factors such as brand reliability, the price being appropriate for the product, the lens and zoom range, product

knowledge provided, product warranty, shops having a variety of products, and the ability to pay by credit card, all contributed to an increase in the number of purchases of digital cameras from 17.52% to 58.69%. Stores having discount promotions, customer education, the introduction and demonstration of the camera, shops selling reliability, average income per month, the LCD monitor and viewfinder of the digital cameras; customer status, age and sex, a camera being convenient and easy-to-use; all these factors contributed to an increase in the number of purchases of digital camera – from 14.91% to 24.40%



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved