

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวดารารัตน์ พุฒเดช
อาจารย์ที่ปรึกษา	: คร.ฐติกุล ไชยวรรณ
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: มิถุนายน 2550
จำนวนหน้า	: 142 หน้า

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไอที และศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 18 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเก็บข้อมูลจากบริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้า เช่นทรัลโรบินสัน แอร์พอร์ตพลาซ่า เช่นทรัลกาดสวนแก้ว คอมพิวเตอร์พลาซ่า พันธุ์ทิพย์พลาซ่า และซีเอ็มคอมพิวเตอร์ ในช่วงวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2550 สถานที่ละ 60 ตัวอย่าง และจากการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.956

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของเครื่องเล่น MP3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อเครื่องเล่น MP3 มีจำนวนทั้งหมด 213 คน เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 - 25 ปี ได้รับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ในการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่ามีผู้เคยซื้อเครื่องเล่น MP3 จำนวน 213 คน โดยซื้อเพื่อความบันเทิง มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจจากเพื่อน ทำการตัดสินใจด้วยตนเอง ระยะเวลาในการซื้อครั้งล่าสุด คือ ต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 1 เครื่อง ในปัจจุบันเลือกใช้ยี่ห้อ Sony เนื่องจาก มั่นใจในคุณภาพ ทำการเลือกซื้อ ณ ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะสินค้าไอที เนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ต้องการซื้อเครื่องเล่น MP3 ในครั้งต่อไป ณ ระดับราคา 1,000 - 2,000 บาท โดยเลือกแบบ Harddisk และมีหน่วยความจำขนาด 1 GB ชอบรายการลดราคามากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกล้องดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล มีจำนวนทั้งหมด 196 คนเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 - 25 ปี ได้รับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ในการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่ามีผู้เคยซื้อกล้อง

ดิจิทัลจำนวน 196 คน โดยซื้อเพื่อความบันเทิง และเพื่อใช้ในการศึกษาหรือการทำงาน มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จากแผ่นพับ/ใบปลิว ทำการตัดสินใจด้วยตนเอง ระยะเวลาในการซื้อครั้งล่าสุด คือ ต่ำกว่า 1 ปี ในปัจจุบันเลือกใช้ยี่ห้อ Sony เหตุผลที่เลือกซื้อตราสินค้า Sony มั่นใจในคุณภาพ ทำการเลือกซื้อ ณ ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะสินค้าไอที เนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ต้องการซื้อกล้องดิจิทัลในครั้งต่อไป ณ ระดับราคา มากกว่า 10,000 บาท มีหน่วยความจำมากกว่า 2 GB ความละเอียดมากกว่า 7,000,000 Pixels หน่วยความจำแบบ Memory Stick ขนาดของจอภาพ LCD มากกว่า 2.5 นิ้ว การซูมเลนส์แบบ Digital Zoom ชอบรายการลดราคามากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิถีโอพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อกล้องวิดีโอ มีจำนวนทั้งหมด 57 คน เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 - 25 ปี ได้รับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ในการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่ามีผู้เคยซื้อกล้องวิดีโอจำนวน 57 คน โดยซื้อเพื่อความบันเทิง และเพื่อใช้ในการศึกษาหรือการทำงาน มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจาก Internet ทำการตัดสินใจด้วยตนเอง ระยะเวลาในการซื้อครั้งล่าสุด คือ 2 ปีที่ผ่านมา ในปัจจุบันเลือกใช้ยี่ห้อ Sony เนื่องจาก มั่นใจในคุณภาพ ทำการเลือกซื้อ ณ ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะสินค้าไอที ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะสินค้าไอที เนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ต้องการซื้อกล้องวิดีโอในครั้งต่อไป ณ ระดับราคาต่ำกว่า 30,000 บาท มีความละเอียดมากกว่า 7,000,000 Pixels ปัจจัยที่ทำการพิจารณาเลือก คือ ระบบป้องกันภาพสั่นไหว ชอบรายการลดราคามากที่สุด

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น MP3 กล้องดิจิทัล และกล้องวิดีโอของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามเพศชาย และหญิงพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น MP3 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามเพศชาย และหญิง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน จำแนกตามเพศชาย และหญิง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามเพศชาย และหญิง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวิดีโอทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามเพศชาย และหญิง