

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้จัดทำ	นางสาวระพีพร จันทร์หาญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เทียน เถรมัญญ
วันที่อนุมัติผลงาน	พฤษภาคม 2553
จำนวนหน้า	มีทั้งหมด 88 หน้า
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก นักศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ โดยใช้วิธีออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สักส่วนเท่ากันตามชั้นปีการศึกษาประกอบด้วย 4 ชั้นปี โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และค่าไค – สแควร์

ผลการศึกษาในด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในคณะบัญชี การเงินและการธนาคาร มีรายได้ประมาณ 3,000 – 6,000 ต่อเดือน และส่วนใหญ่ไม่ได้รับการสนับสนุนทุนเพื่อการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักและซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Acer มากที่สุด ซึ่งรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเพราะมีความสะดวกสบายในการพกพา ได้รับประโยชน์ในการใช้งานระบบอินเตอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว ญาติพี่น้อง ไม่สนใจช่วงเวลาหรือโอกาสที่ซื้อ แหล่งที่มีการซื้อมากที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ ชำระด้วยเงินสด ราคาอยู่ที่ประมาณ 10,001 – 30,000 บาทต่อเครื่อง กระบวนการตัดสินใจจะตระหนักถึงปัญหาก่อน ระยะเวลาที่ใช้งานมานานประมาณ 1 ปี และยังไม่มีความต้องการซื้อเครื่องใหม่

ระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยวัดระดับการตัดสินใจซื้อจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้วิจัยทำการศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จำแนกตามชั้นปี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้ค่าไค - สแควร์ (Chi - square) ปรากฏผลว่า นักศึกษาชั้นปีที่แตกต่างกันมีวิธีการชำระเงิน ระยะเวลาที่ซื้อ ยี่ห้อที่รู้จัก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความต้องการที่จะซื้อเครื่องใหม่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05