

ชื่อภาคนิพนธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเอ็มพีสามแบบพกพาของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวชลธิชา สิริวัฒนเจริญ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รศ. สมชาย หิรัญภักดี (2) ผศ. วรารัตน์ เขียวไพรี (3) รศ. สุปัญญา  
ไชยชาญ ปีการศึกษา 2549 จำนวน 131 หน้า คำสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเอ็มพีสามแบบพกพา

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเอ็มพีสามแบบพกพา ศึกษา  
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเอ็มพีสามแบบ  
พกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก  
ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเล่นเอ็มพีสาม ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่าง  
แบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 คน โดยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แล้วนำมา  
ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ  
ทดสอบไคสแควร์ ที่นัยสำคัญ .05 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องเล่นเอ็มพีสามแบบพกพา ส่วนใหญ่  
เป็นเพศชาย มีอายุ 19 ถึง 23 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 8,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อพิจารณาจากหน่วยความจำแบบฮาร์ดดิสก์  
หน่วยความจำภายในแบบ 512 MB ยี่ห้อที่เลือกซื้อคือ โซนี่ มากที่สุด โดยแหล่งข้อมูลจากการโฆษณา ส่วนแหล่ง  
ซื้อคือ ศูนย์การค้ามาบุญครองและพันธุ์ทิพย์พลาซ่า การชำระด้วยเงินสดและซื้อซ้ำยี่ห้อ โซนี่มากที่สุดเช่นกัน  
จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น  
เอ็มพีสามแบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้  
ต่อเดือน ในภาพรวมทุกตัวแปร ตัวแปรทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น  
เอ็มพีสามแบบพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสถานที่ที่ทุกปัจจัย ด้านการชำระเงินด้านอายุ  
การศึกษา และอาชีพ ส่วนด้านซื้อซ้ำด้านเพศ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น  
เอ็มพีสามแบบพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเอ็มพีสามแบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรด้าน คุณภาพ  
ผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับประกัน การให้บริการ วัตถุประสงค์ และเทคโนโลยี  
ในภาพรวมทุกตัวแปร ตัวแปรทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเอ็มพีสามแบบ  
พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสถานที่ที่ทุกปัจจัย ด้านหน่วยความจำภายใน ด้านการ  
รับประกัน ด้านการชำระเงินด้านวัตถุประสงค์ ส่วนด้านเหตุที่ไม่ซื้อซ้ำด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเอ็มพีสามแบบพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

**Term Paper Title** Product Factors Influencing Buying Decision Behavior on Portable MP3 Players of Consumers in Bangkok Area.

**Researcher** Miss Chonticha Siriwattanacharoen. Master of Business Administration (General Management) Dhonburi Rajabhat University. Term Paper advisors : (1) Assoc. Prof.Somchai Hirankitti (2) Assoc. Prof.Supanya Chaichan (3) Asst. Prof. Vararat Khewpairee Academic year : 2006. 131 pp. Keywords: product factors influencing the buying decision behaviors for portable MP3 players.

### Abstract

This research aimed to study buying decision behavior on portable MP3 players, and to study the demographic and product factors that influenced the buying decision behavior of the consumers in Bangkok area. The questionnaire was used for gathering data from the consumers who had bought MP3 players. A group of 400 consumers was derived by purposive sampling. The researcher used Cronbach's Alpha Co-efficient to find the reliability. The data were processed and analyzed by a computer packaged software for percentage, mean, standard deviation and Chi-Square at the .05 level of significance.

The study found that most people who bought portable MP3 players were male students or college graduates, aged ranging from 19 to 23 with an average monthly income of not over 8,000 baht. The buying decision behavior was on the basis of hard disk capacity, 512 MB internal memory and Sony was the most popular brand. The source of information was from advertisements and the purchase locations were Maboonkrong Center and Panthip Plaza. The purchase was made mostly by cash and the most popular brand on repeated purchase was also Sony. Hypothesis testing found that demographic attributes influencing the buying decision behavior were sex, age, education, occupation and monthly income. Overall, all aspects were associated with the buying decision at .05 statistical significance level except location, payment, age, education and occupation. For repeated purchase, sex had no association with the buying decision behavior at the statistical significance level of .05. Regarding the product factors that influenced the buying decision behavior they were product quality, brand popularity, product design, warranty, service, material and technology. Overall, every variable was associated with the buying decision behavior at .05 level of significance except location internal memory, warranty, payment and material. For the reason of nonrepeated purchase, brand had no association with the buying decision behavior at the .05 level of significance.