

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์  
เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นางสาวศรัญญา เรือนศรี

**ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

รศ.ดร.วินัส ฤชัย ประธานกรรมการ

อ.ดร.รสริน โอสถานันต์กุล กรรมการ

**บทคัดย่อ**

การศึกษามี 2 วัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2)  
เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจาก  
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยแยกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์  
จำนวน 152 คน กลุ่มนักศึกษาวิทยาสาตร์สุขภาพ จำนวน 88 คน และกลุ่มนักศึกษาวิทยาสาตร์  
และเทคโนโลยี จำนวน 160 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การ  
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทดสอบด้วยวิธี ไค์วสแคว์

(Chi-square Test) กำหนดนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับราคา วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ความสามารถในการทำงาน และความเป็นที่นิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้นๆ ในปัจจุบัน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจซื้อโดยรวมแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความสามารถในการทำงานที่หลากหลายมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาระนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับความสามารถในการทำงานของโทรศัพท์มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของการที่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทางมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของการแถมอัตราค่าโทรศัพท์ฟรี หรือแถมอัตราการใช้บนอินเทอร์เน็ตบนมือถือมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของการที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้มากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์นั้นให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

<b>Independent Study Title</b>	The Comparison of Behavior Choice to Buy Mobile Phone Between Blackberry and Other Mobile Phones of Students in Chiang Mai University	
<b>Author</b>	Miss Saranya Ruensri	
<b>Degree</b>	Master of Economics	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Assoc. Prof. Dr. Venus Rauechai	Chairperson
	Lect. Dr. Rossarin Osathanukul	Member

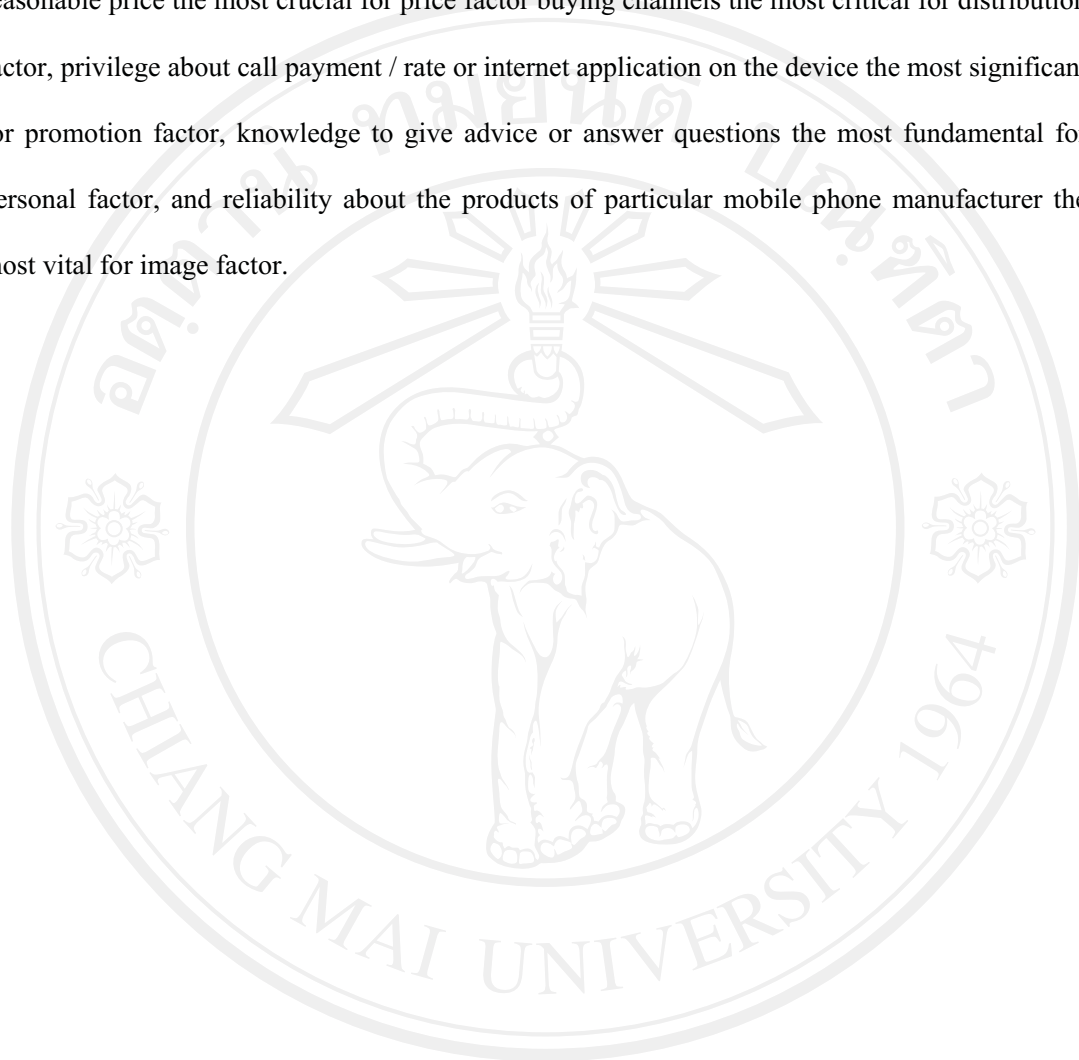
## ABSTRACT

This study examined 1) the buying decision of Chiang Mai University students for Blackberry line of mobile phone and other types of mobile phone., 2) the determining factors of such buying decision.

The information for the present was of primary source coming from questionnaire interview of 400 samples identified by accidental random method then covering 152, 88, and 160 persons representing students in the disciplines of social science and humanity, health sciences, and science and technology, respectively. The analyses was based on descriptive statistics.

The understanding about determining factors was based on the results of Chi-square test at 0.05 statistically significant level. It was found that product price, buying objectives, functional capability of the product, and the current popularity of specific mobile phone models were

associated with the decision to buy Blackberry or other lines of mobile phone. Among various determining factors, both Blackberry buyer respondents and other types of mobile phone buyer respondents agreed that versatile functions is the most important property of product factor, reasonable price the most crucial for price factor buying channels the most critical for distribution factor, privilege about call payment / rate or internet application on the device the most significant for promotion factor, knowledge to give advice or answer questions the most fundamental for personal factor, and reliability about the products of particular mobile phone manufacturer the most vital for image factor.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved