



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

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

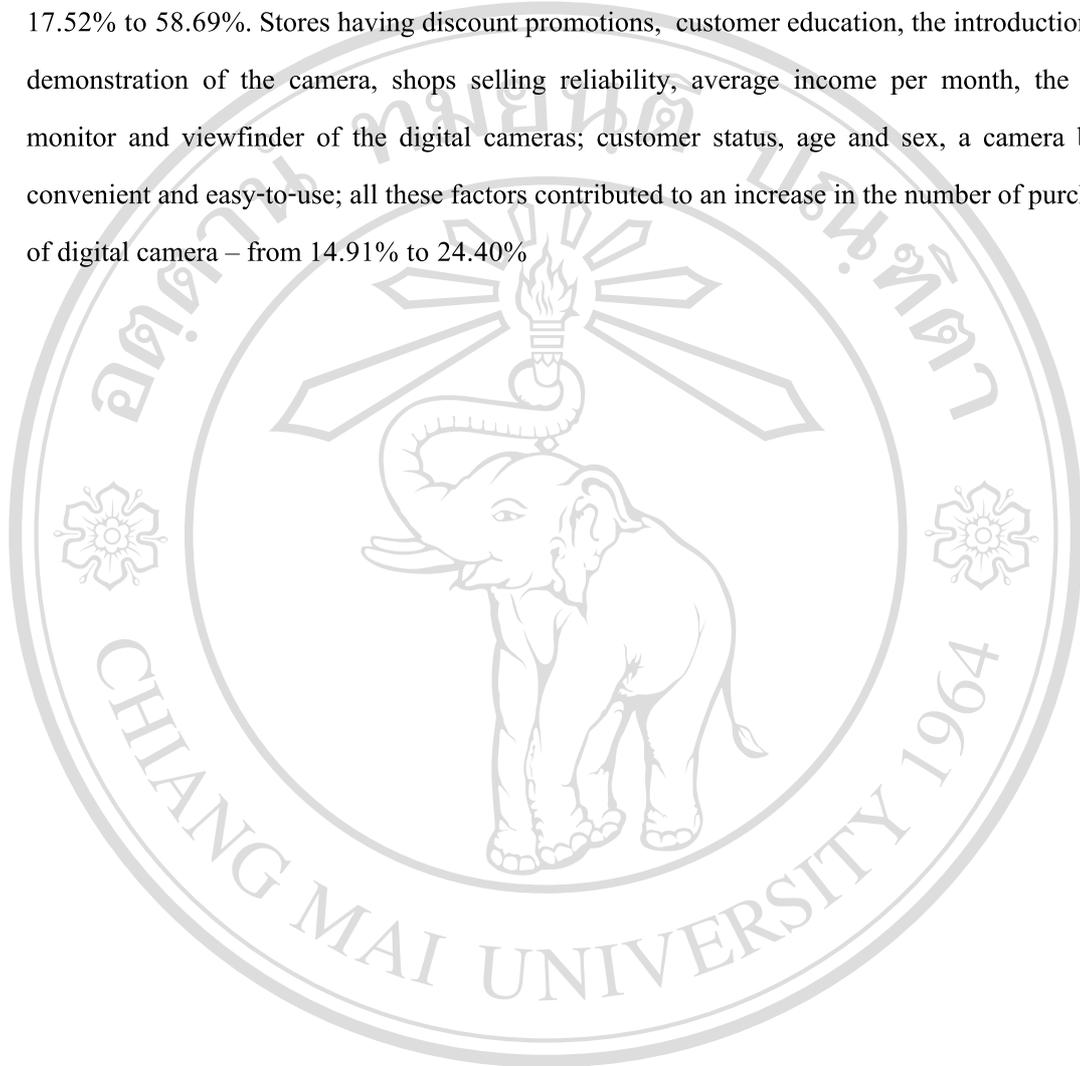
### **ABSTRACT**

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