

## บทคัดย่อ

### วิชา บธ.851 วิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ชื่อเรื่องงานวิจัย	:	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้จัดทำ	:	นายพีรยุทธ อ้อยอิสรานุกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร.ทวิวรรณ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	:	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	:	ตุลาคม 2551
จำนวนหน้า	:	65 หน้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้า ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยให้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยเทคนิคการเลือกตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 385 ราย ในพื้นที่บริเวณห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย โรงเรียน และ ตลาดวโรรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ซึ่งเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง มีระยะเวลาการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 1 ปี ศึกษาข้อมูลด้วยตนเองก่อนการซื้อ และซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง ตราสินค้าที่โทรศัพท์มือถือเครื่องแรกและปัจจุบันที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ โนเกีย ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคส่วนมากคือ แบบ ฮาร์ดคอร์ ลอยัลตี้ (Hard-core loyalty) คือตราสินค้าเดียวไม่เปลี่ยนแปลง

การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญ ความเหมาะสมของราคาตัวเครื่อง กับคุณสมบัติ ยี่ห้อที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มาตรฐานของสินค้า ความชัดเจนของเสียงเมื่อใช้งาน มีศูนย์บริการลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมีความทนทาน ความปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของวัสดุที่ใช้ ดีไซน์ทันสมัย ระยะเวลาการรับประกัน ตัวเครื่องมีหลายรูปแบบ ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของคุณสมบัติ ความหลากหลายของเมนูการใช้งาน และความหลากหลายของสีส่น ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคคือ แบบ ฮาร์ดคอร์ รอยัลตี้ (Hard-core loyalty) คือตราสินค้าเดียวไม่เปลี่ยนแปลง และมีความภักดีต่อตราสินค้า ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน