

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นายธนเดช สามีใจ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที
วันที่อนุมัติผลงาน	31 สิงหาคม 2555
จำนวนหน้า	70 หน้า
คำสำคัญ	แท็บเล็ต ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแท็บเล็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแท็บเล็ต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตตามตราชื่อ (Brand) โดยซื้อตราชื่อ Apple iPad 2 ซึ่งราคาของแท็บเล็ตอยู่ที่

15,001 – 20,000 บาท โดยระยะเวลาที่ซื้อแท็บเล็ตมาใช้ ส่วนใหญ่เป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือน - 1 ปี ระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ iOS 5 ขนาดหน้าจอแท็บเล็ตส่วนใหญ่มีขนาดหน้าจอ 9.7 นิ้ว มีหน่วยความจำ 16 GB โดยใช้แท็บเล็ตที่มีกล้องถ่ายภาพทั้งด้านหน้าและด้านหลัง นอกจากนี้ เหตุผลต่างๆที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแท็บเล็ต คือ มี Internet (WIFI 3G) ซึ่งบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ ตนเอง ส่วนช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อแท็บเล็ตพบว่า ซื้อที่ร้านจำหน่ายแท็บเล็ตโดยเฉพาะ และโอกาสที่ไปเลือกซื้อแท็บเล็ต เพราะต้องการมีไว้ใช้งาน

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแท็บเล็ต สามารถอธิบายผล ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ประสิทธิภาพการทำงาน มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาแท็บเล็ตเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อลำดับแรก

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า พนักงานเป็นที่ปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อลำดับแรก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ให้บริการ มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อลำดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีระบบทำงานที่เชื่อถือได้ มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อลำดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ให้ความสนใจศึกษาความแตกต่างทางด้านอายุ คืออายุต่ำกว่า 36 ปี และ 36 ปีขึ้นไป พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคแท็บเล็ต แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05