

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวนันทิชา สมฤทธิ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร รู้จักสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Apple iphone ก่อนที่จะซื้อมากที่สุด โดยมีความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และมีความรู้และข้อมูลเพียงพอประกอบการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีแหล่งที่จะค้นหาข้อมูลของสมาร์ทโฟนจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับปานกลาง และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อมูลจาก เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ก

ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ข้อมูลตัวเครื่อง(Spec) มีคุณภาพดีและความทนทานและความหลากหลายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านราคา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริม

การขาย คือ คำแนะนำจากพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

อีกทั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อ และออกค่าใช้จ่ายในการซื้อสมาร์ทโฟนด้วยตนเองมากที่สุด โดยมีแหล่งในการซื้อที่ห่างๆ เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร เซ็นทรัลลาดพร้าว และแอร์พอร์ตพลาซ่า และชำระเงินในการซื้อเป็นเงินสดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนที่ซื้อมาในระดับมาก ในส่วนของการพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อเดิม และจากร้านเดิมอีกในอนาคต โดยอาจจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อยี่ห้อที่ใช้อยู่ และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านที่เคยซื้อ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Smartphone Purchasing Decision Process of Consumer
in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Nanticha Somrit

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Assoc. Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan

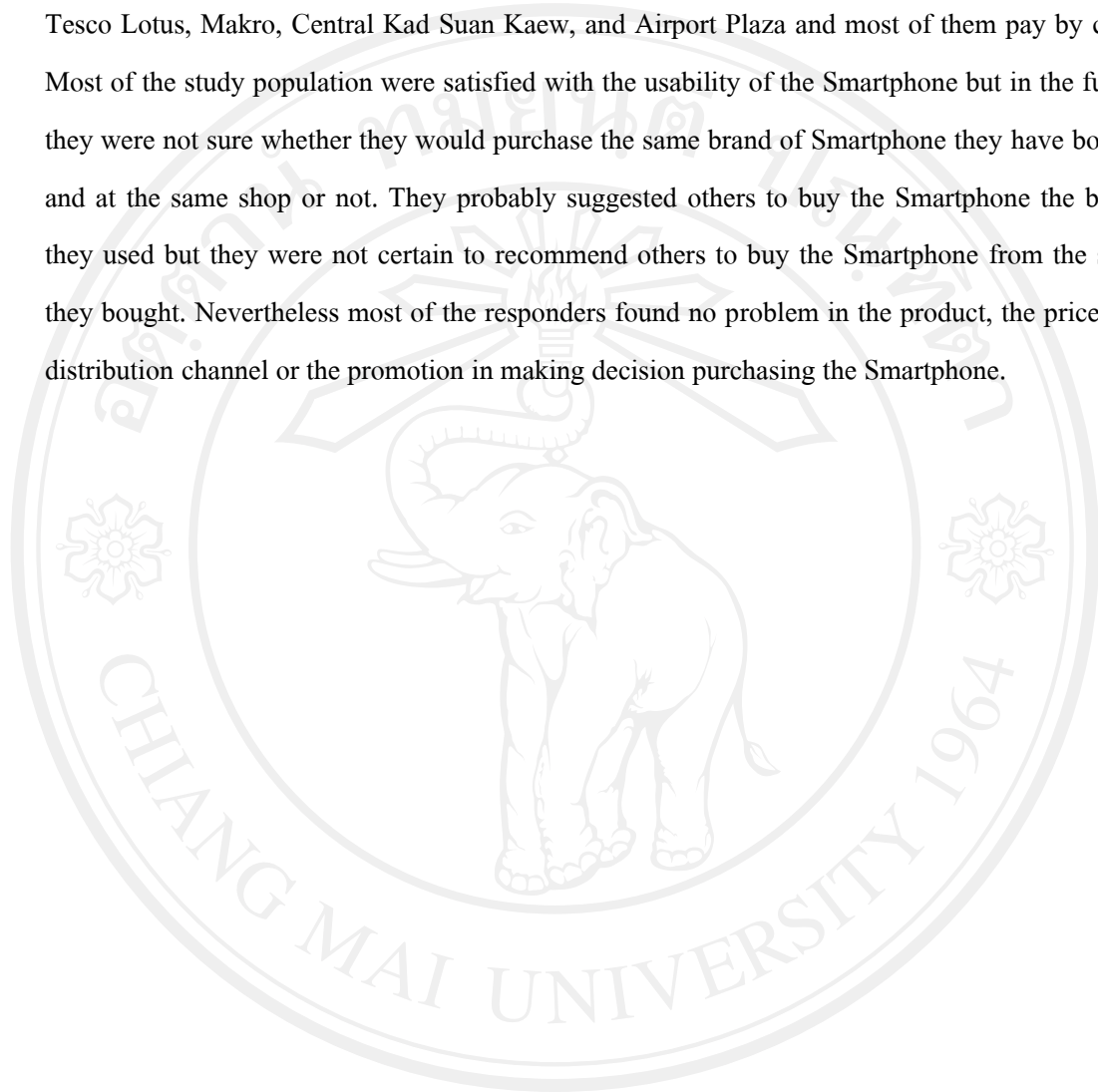
ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the decision making process of consumer in Chiang Mai District in buying Smartphone. The study population was consumers who has bought Smartphone in Chiang Mai District. The exact amount of study population is unknown. The data was collected by handing out the questionnaires and evaluated by descriptive statistics, of which consists of frequency, percentage and mean.

The result of the study found that most of the responders bought the Smartphone for their communicate as well as their personal liking. They most knew the reputation of Apple iphone before purchasing; however they had moderate knowledge and information of the Smartphone. The study population searched for information in terms of the effectiveness in order to help decide to buy the Smartphone while internet was the best resource for searching for that information. They pay moderate attention to the importance's degree of the resource information to assist in making decision to purchase; whereas the minor factor was the resource from internet example resource from web board / facebook.

In terms of marketing mix, the responders gave averagely high priority to the overall marketing factors which are product, price, distribution channel, and promotion respectively. The highest minor factor of the product was the specification of the Smartphone; high quality and optional of the applications; the price was reasonable price; the distribution channel was service center of brand; and the promotion was the salesperson can give an advice about product to customer.

Furthermore, it was found that most responders decided to buy the Smartphone and paid for it by themselves. The places to buy the Smartphone were at the stores such as Big-C, Tesco Lotus, Makro, Central Kad Suan Kaew, and Airport Plaza and most of them pay by cash. Most of the study population were satisfied with the usability of the Smartphone but in the future they were not sure whether they would purchase the same brand of Smartphone they have bought and at the same shop or not. They probably suggested others to buy the Smartphone the brand they used but they were not certain to recommend others to buy the Smartphone from the shop they bought. Nevertheless most of the responders found no problem in the product, the price, the distribution channel or the promotion in making decision purchasing the Smartphone.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved