

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด  
เชียงใหม่ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ผู้เขียน นางสาวสุวิดา ศรีสวัสดิ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อ  
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อ  
แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ จำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา  
ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มี  
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/เอกชน มีรายได้ 20,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้แท็บ  
เล็ตคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Apple ราคาแท็บเล็ตที่ใช้อยู่คือ 15,000 -20,000 บาท โดยซื้อจากร้านจำหน่าย  
คอมพิวเตอร์หรือร้านจำหน่ายสมาร์ทโฟนในศูนย์การค้า เหตุผลหลักในการซื้อคือ เพื่อใช้ประโยชน์  
ด้านบันเทิง ใช้เพื่อติดตามข่าวสารสังคมออนไลน์ และเพื่อความสะดวกต่อการทำงาน ทำให้  
สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น โดยส่วนใหญ่หาข้อมูลแท็บเล็ตจากอินเทอร์เน็ต และตนเองเป็นผู้  
ตัดสินใจในการเลือกซื้อแท็บเล็ต

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก  
ที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริม  
การตลาด มีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด 10 อันดับแรกได้แก่ มีบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันสินค้า รูปลักษณะรูปทรงของเครื่อง ทรายี่ห้อมีชื่อเสียง Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ ความละเอียดของหน้าจอ ขนาดของหน่วยความจำภายใน คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ และความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU)

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Tablet Computers
<b>Author</b>	Ms.Suwida Srisawat
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Orachorn Maneesong

### **ABSTRACT**

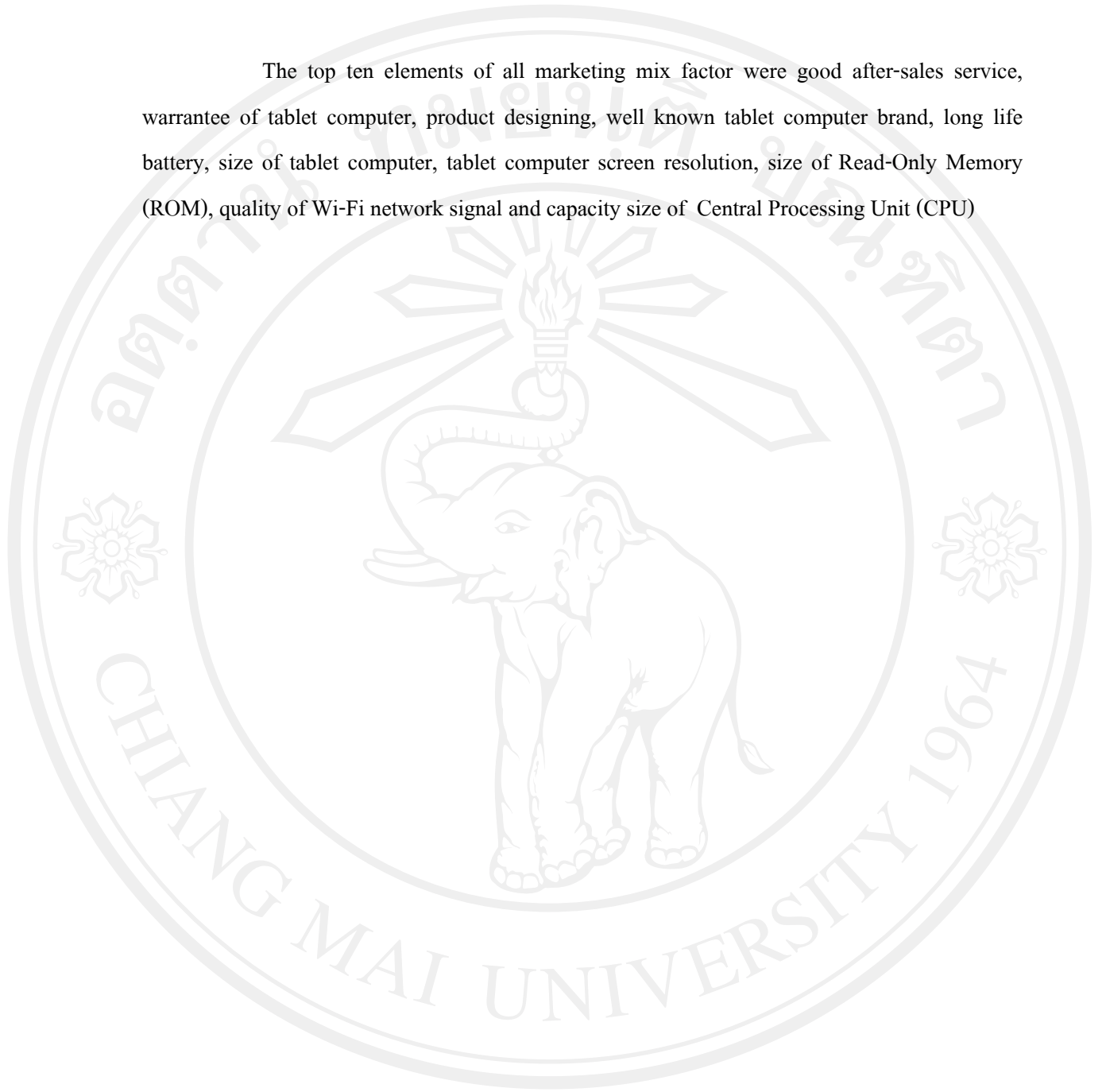
The purpose of this independent study was to study marketing mix affecting consumers in Mueang Chiang Mai District towards purchasing tablet computers.

In this study, questionnaire was used as a tool to collect data from customers who buy tablet computers. There are 300 samples. All obtained data were analyzed by descriptive statistics, which were frequency, percentage and mean.

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 26-30 years old. Most of them graduated with a bachelor's degree and were employees who earned between 20,000-30,000 baht per month. The respondents mostly used Apple brand and spent between 15,000-20,000 baht. They bought tablet computer from computer stores or smartphone stores in shopping mall. The main reasons of buying were entertaining usefulness, social network following and improve efficiency of common office activities. They searched information of tablets computer from internet and made a decision to buy tablet computer by themselves.

The results showed that marketing mix factors effect to consumer's decision at the highest level was product factor and high level rankings of factors were place factor, price factor, and promotion factor.

The top ten elements of all marketing mix factor were good after-sales service, warrantee of tablet computer, product designing, well known tablet computer brand, long life battery, size of tablet computer, tablet computer screen resolution, size of Read-Only Memory (ROM), quality of Wi-Fi network signal and capacity size of Central Processing Unit (CPU)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved