

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายสมพงษ์ งามธรรณกิจ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของยี่ห้อแอปเปิลจำนวน 250 คน และยี่ห้อซัมซุง 250 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และใช้วิธีทางสถิติ Logistic Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิล และซัมซุง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเพื่อใช้ประโยชน์และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยเลือกใช้อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ในการตัดสินใจมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในลักษณะใช้เทคโนโลยีตามคนส่วนใหญ่ หรือใช้เทคโนโลยีเพราะเห็นประโยชน์จากการใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลหรือซัมซุง โดยใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน 4 ปัจจัยซึ่งเป็นปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยด้านตราสินค้า ส่วนที่เหลืออีก 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการบรรจุ

ทัศน์ ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน ไม่มีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้จากการค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่มีเพียงปัจจัยเดียวคือ ปัจจัยด้านระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพียงปัจจัยส่วนน้อยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Comparison of Product Attributes of Samsung and Apple Smartphones Affecting Decision to Buy of Consumers in Mueang Chiang Mai District
Author	Mr. Somphong Ngamtharanakit
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Associate Professor Dr.Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study product attributes of Samsung and Apple smartphones affecting decision to buy of consumers in Mueang Chiang Mai District. Using Questionnaire as a tool to collect data from 500 consumers in Mueang Chiang Mai District that decided to buy Samsung or Apple smartphone. Divided into two groups, 250 consumers who decided to buy Samsung smartphone and 250 consumers who decided to buy Apple smartphone. All collected data were analyzed by frequency, percentage, mean, independent simple t-test and logistic regression analysis.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were women, age between 15 - 24 years old, graduated with a Bachelor's degree or equivalence. They were student with an average monthly income not exceeded 10,000 baht. Decided to buy smartphone because it's useful in everyday life. And, decided by using data from internet and web board. They adopt an innovation after most people use.

Questionnaire respondents decided to buy Samsung or Apple smartphone by using four difference factors. That is product attributes factors contain with features, quality level, design and brand. And, the results of logistic regression analysis showed that only one factor that affecting decision to buy of consumers is quality level. Moreover, the results indicate that the eight factors that used in this study is not a strong factors that affect decision to buy of consumers.