

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อเรนจ์” ในครั้งนี้ เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผู้ศึกษามุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อเรนจ์ของกลุ่มตัวอย่าง

โดยตั้งวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อเรนจ์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ครั้งนี้ ใช้แบบวิจัยครั้งเดียว เชิงพรรณนา (One-Shot Descriptive Study) กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้างนี้ คือผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อเรนจ์ จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 25 ข้อ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไควแสดควร์ ซึ่งการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS รุ่น 11.0.1

ผลการวิจัยพบสาระสำคัญ ดังนี้

1. คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ดังนี้

1.1 คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมด้านอายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตที่ใช้

1.2 คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตที่ใช้

1.3 คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมด้านอายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตที่ใช้

2. พฤติกรรมการเปิดรับสารด้านการสื่อสารการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตจากสื่อโฆษณา ภายหลังการรับรู้ข่าวสารโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 6 เดือนจึงมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต

3. ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต

ABSTRACT

175431

The research on "The Effectiveness of Marketing Communications towards Orange Mobile Phone Purchasing Decision" initiated from the researcher's awareness of importance of mobile phone business services which is rapidly playing an essential role in a living of Thai community.

The research objectives were:

1. to study the socio-economic status towards Orange Mobile phone purchasing of the target group in Bangkok area .
2. to study the usage of behavior towards the opinion of Orange Mobile phone purchasing of the target group in Bangkok area .
3. to study the effectiveness of the Marketing Communication Strategies towards the purchasing decision Orange Mobile phone of the target group in Bangkok area.

One-Shot Descriptive Study was the research design. The sample group consisted of 300 Orange mobile phone users in Bangkok area by the Purposive sampling . These are both male and female aged between 15 – over years old . The research tool for data collection was questionnaire, which were consisted 25 questions. Statistical analysis used are percentage, mean, and Pearson's Chi-Square. SPSS for Windows, version 11.0.1 was used for the data processing.

The research yielded the following results:

1. Target group 's demographic characteristics is related to Orange mobile phone purchasing decision as follows:

1.1 Age, occupation and income are relevant to the usage of Orange mobile phone.

1.2 Education level, occupation and income are relevant to the amount of service charge of Orange mobile phone.

1.3 Age and education level are relevant to the formulation of Orange mobile phone.

2. Sample group's Information Exposure Behavior in Marketing Communications are related to Orange mobile phone purchasing decision after receiving Orange's advertising information for six months, Sample group was finally decided to purchase Orange mobile Phone.

3. The effectiveness of the Marketing Communications Strategies are related to Orange mobile phone purchasing decision of the target group in Bangkok area.