

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานบริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์ซึ่งเป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และทฤษฎีทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและการแบ่งส่วนตลาดมาใช้ในการศึกษา การศึกษานี้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาและใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยอาศัยข้อมูลการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-34 ปี สถานภาพโสด โดยทั่วไปมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ระบบที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นระบบบัตรเติมเงิน โดยเครือข่ายที่ใช้ส่วนใหญ่คือ เอไอเอส (AIS) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS คือตนเอง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเสริม GPRS

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับสถานภาพสมรส ที่ต่างกันให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยและมีสถานภาพเป็นโสดตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากและสมรสแล้ว ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ จำนวน 230 คน มีปริมาณการใช้งานบริการเสริม GPRS เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม GPRS คือ 18.01-24.00น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม GPRS เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 300 บาท ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ วัดได้จากระดับความพอใจต่อการใช้บริการเสริม GPRS พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการใช้บริการเสริม GPRS ส่วนใหญ่มีความพอใจต่อการใช้บริการเสริมในระดับปานกลาง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานบริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS จำนวน 294 คน ด้วยการพิจารณาจาก t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ด้านการรับรู้ปัญหาเรื่อง สามารถใช้บริการได้ง่าย และมีความทันสมัยมากกว่ากลุ่มคนทำงานแล้ว (2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ด้านการค้นหาข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนทำงานแล้ว (3) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ด้านการประเมินผลทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองไม่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า (1) นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบริการเสริม GPRS มีความทันสมัยมากกว่ากลุ่มคนทำงาน ในขณะที่คนทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องอัตราความเร็วในการใช้งานมากกว่านักเรียน/นักศึกษา (2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่ากลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญเรื่องอัตราค่าบริการ GPRS มีความเหมาะสมและมีการชี้แจงรายละเอียดชัดเจนง่ายในการตรวจสอบมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรายการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ผลของการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนี้ผลของการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดก็สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดว่าด้วยเรื่องการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากขนาดของตลาดมีขนาดใหญ่ และประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จึงต้องมีการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาด แล้วจึงเลือกส่วนตลาดที่ธุรกิจมีความถนัดที่จะสนองความต้องการในตลาดนั้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้และยังเป็นการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น