

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
ความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ของ

โทรศัพท์ จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวญาณนันท์ ปุณญฤทธิ์

พฤษภาคม 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพล ทองมา

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโทรศัพท์  
จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของ  
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาถึงปัจจัย  
ด้านการตลาดขององค์การโทรศัพท์ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้เป็น กลยุทธ์ด้านการตลาดในการดึงดูด  
ลูกค้า 3) ระบุถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่  
เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด ขององค์การโทรศัพท์แห่ง  
ประเทศไทยที่ใช้ในการในการดึงดูดลูกค้า โดยอาศัยหลักปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย  
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการ  
ตลาด โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในจังหวัด  
เชียงใหม่จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการ  
ทดสอบความตรงในเนื้อหาและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการ  
ในช่วงเดือนเมษายน 2545 และวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป  
เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุโดยเฉลี่ย  
31 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลมีรายได้โดยเฉลี่ย 121,465  
บาทต่อเดือน ผู้ให้ข้อมูลมีระยะเวลาการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยเฉลี่ย 6.69 ปี

ปัจจัยทางด้านการตลาดขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดในการดึงดูดลูกค้าในทรรคนะของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมุ่งให้ความสำคัญในการพิจารณาให้ความสำคัญเรื่องของปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาในระดับมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในการพิจารณาการอยู่ในระดับปานกลาง

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์ คือ เพื่อใช้ในการติดต่อกันเป็นขั้นของการรับรู้ถึงความต้องการ ในขั้นของการค้นหาข้อมูลและประเมินผล การเลือกใช้บริการ ผู้ให้ข้อมูลจะพิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร จากความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีและการมีชื่อเสียง เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น จนมาถึงขั้นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่ทำการติดต่อขอเลขหมายโทรศัพท์ ณ ที่ทำการโทรศัพท์จังหวัดเชียงใหม่ด้วยตัวเอง ในขั้นของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ให้ข้อมูลนิยมใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในภาคกลางวันคือ ช่วงเวลา 07.00 น. - ก่อน 18.00 น. มากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลไม่เคยใช้บริการพิเศษขององค์การโทรศัพท์ (SPC) เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีการรับรู้ถึงความต้องการเพียงเพื่อต้องการใช้บริการโทรติดต่อกันหรือติดต่อกับบุคคลที่ต้องการเท่านั้น บริการเสริมเป็นเพียงองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเท่านั้น

The objectives of this research were: 1) to find out personal, economics and society of customer Telephone Service of Chiangmai telephone administration office, 2) to investigate the marketing factor of Telephone Organization in Chiangmai with use in the marketing strategic to have more customer, and 3) to specify the decision – making process on telephone service selecting of the customers in Chiangmai to be considered in the marketing strategy development that the Telephone Organization of Thailand used to attract the customers. The consideration was based on the marketing factors – the products and services, the price, the location and the marketing promotion. The random sampling were from 100 telephone service users of the Telephone Organization of Thailand in Chiangmai. The tools used in data collecting was the questionnaires that had been tested on the reliability and the content validity. The data collection instrument was questionnaires, which had been tested for content

validity and reliability. The data was collected in April 2002 and analyzed by using the Statistic Package for the Social Sciences.

The result of the research showed that the majority of the respondents were male and had average age of 31 years. They had their own business and their average income was 11,465 baht per month. Their average period of using telephone was 6.7 years.

For the service users' opinions on the marketing factors of Telephone Organization of Thailand in Chiangmai used for the marketing strategy in attracting the customers, it was found that the respondents signified on the location factor at high level, the service charge in the lower level. It was also found that they signified on the consideration at high level. From the product, the service and the marketing promotion factors it was found that the respondents signified on the consideration at middle level.

From the decision – making process in telephone service selecting of the customers in Chiangmai, it was found that the reason why the respondents decided to select the telephone service in Chiangmai was to contact in business. For data searching and service selecting evaluation, the respondents considered from the image, modern technology and the fame of the organization. For the decision – making on service selecting, it was found that the respondents applied for the telephone numbers by themselves at the Telephone Office. The respondents preferred using telephone service in the daytime from 7 a.m. to 6 p.m. The respondents never used the Stored Program Control (SPC) according that they preferred only the need of business contact or personal communication. The extra service was the factor for the telephone service of the Telephone Organization of Thailand.