

T 140661

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกมาโดยวิธี Non Probability Sampling แบบ Quota Sampling ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย 5 อาชีพคือ นักศึกษา กิจการส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยเลือกมาอาชีพอย่างละ 80 ราย และวิธีการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านตัวสินค้าโดยเน้นรูปร่าง ขนาด และ เทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยสำคัญจากสื่อ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย

ผลการศึกษาพบว่าสำหรับปัจจัยด้านการตลาดนั้นทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านั้นมีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพ กล่าวคือกลุ่มอาชีพนักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับรูปร่าง ขนาด ในขณะที่อาชีพกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายพบว่าทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพ และ สำหรับการบริการหลังการขายพบว่ากลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขายในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย

ส่วนปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว รองลงมาตามลำดับคือปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้า-ออกยาก และปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดค่าบริการแพง และปัญหาในการใช้บริการหลังการขายอะไหล่แพงเกินไป

TE 140661

The objective of this research is to study what are the factors affecting the purchase of mobile telephone in Chiang Mai Province and problems encountered in the use of the mobile telephone in Chiang Mai Province

Data used in this study were obtained from questionnaires using non-probability quota sampling. A sample size of 400, 80 from 5 different professions : university students, private firm employees, government officials, state - enterprise officials, and the business owners. Descriptive statistics were used to analyze the data.

In this study, factors affecting the purchase of mobile telephone were divided into 5 categories : marketing, product with emphasis on size and technology, sales promotion, media and advertisement, and after sale services.

The results of the study show that price is regarded as the most important marketing factor for all five groups of professions. As for factors concerning product, there is some difference among the professions of respondents. University students, government officials, and private firm employees see size as the most important factor, while private firm employees and state-enterprise official regard technology as the most important factor. As for sales promotion, it was found that all five groups of profession agree that reduction in service charge is the most important. All groups consider advertisement as the most important media factor affecting the purchase of mobile telephone. As for after sale services, university students regard low cost of after sale services as the most important factor, while the other four groups regard the availability of after sale service centers as the most important.

The most expressed problem in the use of mobile telephone is fast depletion battery reserve. Other problems, in order of importance, include insufficient network channels, difficulty in getting connected high service cost, and too high prices of spare parts.