

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวพัชราวลี ศรีสุนาครวัฏ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ

สุทธิประสิทธิ์ (3) รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 5,695,956 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน, การทดสอบค่าที, การทดสอบค่าเอฟ และ ไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.0) และมีอายุระหว่าง 19-22 ปี (ร้อยละ 27.3) มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 39.5) ระดับการศึกษาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. (ร้อยละ 35.0) อาชีพคือนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 39.0) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61.0) จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่าการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS อันดับที่ 1 (ร้อยละ 49.0) ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือใช้น้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 49.8) ส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบเติมเงิน (ร้อยละ 83.0) ค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน คือ 300 – 600 บาท (ร้อยละ 46.0) ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุดคือ เวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 46.2) ส่วนระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยสูงสุดวันละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 38.8) โดยมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 51.8) ใช้โทรศัพท์เฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาที มากที่สุด (2) จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย=3.86) ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย=3.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย=3.49) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย=3.75) ด้านบุคคล(ค่าเฉลี่ย=3.38) และด้านกระบวนการ(ค่าเฉลี่ย=3.42) ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย=3.36) ที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ พฤติกรรม ปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

Thesis title: Customers' Behavior and Factors Affecting the Purchasing Decision of
Mobile Phone Network in Bangkok Metropolis

Researcher: Miss Pacharavalai Sresunakruea **Degree:** Master of Business Administration **Thesis advisors**
: (1) Thanachai Yomchinda, Associate Professor ; (2) Dr.Prasert Sittiprasit, Associate Professor ; (3)
Dr.Narongsakdi Thanavibulchai, Associate Professor ; **Academic year** : 2007

ABSTRACT

The objectives of this study were: (1) to study the behavior of mobile phone network users in Bangkok Metropolis; and (2) to study the marketing-mix factors affecting the service purchasing decision for mobile phone network users in Bangkok Metropolis.

The research samples comprised 400 persons using Multi-Stage Sampling from the population of 5,695,956 persons who lived in Bangkok Metropolis. Data were collected through questionnaires. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, (ANOVA) or t-test, F-test and Chi-square.

The research results indicated that: (1) the majority of the samples were female (66.0%), 19-22 years of age (27.3%), average monthly income between 5,001-10,000 baths (39.5%), high school level students (39.0%), and single marital status (61.0%) .It was figured from the analysis of behavior of mobile phone network users that the highest number of network users were: AIS (49.0%), nearly half of the consumers used the mobile phone (49.8%) for less than a year. Pre-paid system was the highest choice of preference (83.0%). The amount paid for service was between 300-600 baths a month (46.0%), the dialled time was between 18.01-21.00 p.m. (46.2%).Average dial frequency was between 3-4 times per day (38.8%), and the average time spent was less than 5 minutes per day (51.8%). (2) It was figured from the analysis regarding the marketing-mix factors (7Ps) choice decision that the overall mean was ranked "high" for product($\bar{X}$ =3.86),price($\bar{X}$ =3.60),place ($\bar{X}$ =3.49), market promotion($\bar{X}$ =3.75), personnel ($\bar{X}$ =3.38), process($\bar{X}$ =3.42) with the exception of physical environment($\bar{X}$ = 3.36) which was ranked "medium".

The hypothesis testing results indicated that: (1) there were difference of personal factors as age, income, occupation and marital status to marketing-mix factors (7Ps) at the significance level of .05 and (2) there exist a direct relation of personal factors as sex, age, income, education level, occupation and marital status to behavior of mobile phone network users at the significance level of .05.

Keyword : Behavior, Factors, Purchasing Decision, Mobile phone network